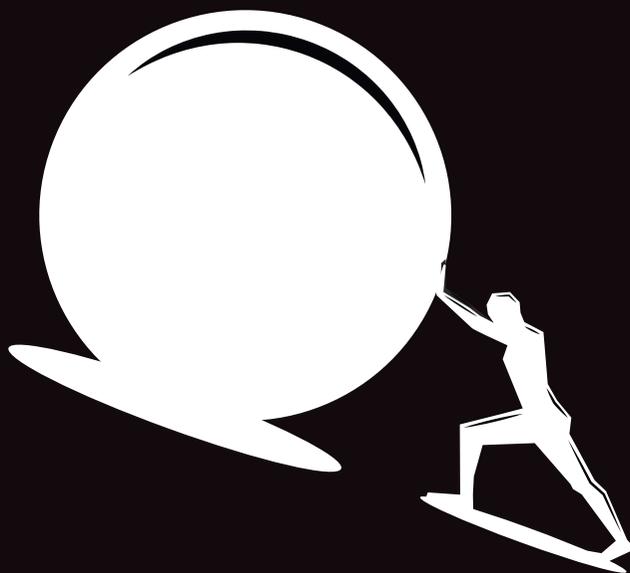




***la conceria***

LA PELLE È CULTURA

Luglio | Agosto 2025



## LA PRESSIONE SULLA PELLE

Prendiamo i dati di UNIC - Concerie Italiane e di Leather UK relativi ai risultati del 2024. E quelli di CIOB (Brasile) e AFC (Francia) sul primo scorcio di 2025. Il campione, come si suol dire, è esauriente per quanto non esaustivo, ma è utile a fotografare la crisi che imperversa sul settore e che non lascia scampo a nessuno. La filiera, intanto, si riorganizza con fusioni e acquisizioni, mentre si dà parole d'ordine in attesa della ripartenza: ora la priorità è resistere ai tempi avversi



# ALCHIMISTI DELL' ARTICOLISTICA

Un binomio aziendale specializzato nella creazione di prodotti chimici tecnici e coloranti per il settore conciario dalla fase umida fino alla rifinitura.

Affianchiamo le concerie nello sviluppo di nuovi articoli, risolvendo le sfide tecniche legate a un materiale vivo e complesso come la pelle e garantendo la costante qualità richiesta dal mercato.

 **OSMO**<sup>®</sup>  
*leather chemicals*

[www.osmo.it](http://www.osmo.it)

 **HTF**<sup>®</sup>  
High Technology Finishing

[www.htfsrl.it](http://www.htfsrl.it)

---

 Rubriche
 

---

**5***Editoriale*

La pausa di Sisifo

**6***Speakers' Corner*Per il futuro della filiera  
dell'accessorio metallico**7***Mappe*

Un gioiello italiano

**8***Sguardi*

La pelle conquista i concerti

Non è quello che sembra

Lo avete capito che è  
il momento del tennis?

M3GAN 2.0 semina stile e terrore

Indossare i sandali  
non è più un'onta per gli uomini**11***Convergenze*L'AI cinese che predice  
il futuro (e non solo) della moda**42***Riflessioni*

Meno, ma meglio: vale per tutti

---

 Cover story
 

---

*La pressione sulla pelle***14**Una congiuntura  
di segno meno**18**Resistenza/ripartenza:  
le parole d'ordine**22**La grande  
concentrazione

---

 Gli altri servizi
 

---

**26***Le voci di Riva del Garda*La crisi e i dazi,  
visti da Pechino**30***La voce di Pitti*All'inseguimento  
del prezzo giusto**35***Possibilità di ripresa*Di che cosa ha bisogno  
il retail italiano

# LINEAPELLE

INTERNATIONAL LEATHER FAIR



## THE SYNTHESIS

23 24 25 SEPTEMBER 2025

WINTER 26/27 FIERA MILANO RHO [WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT](http://WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT)

# LA PAUSA DI SISIFO

Non c'è pace.  
Nel senso più letterale.

\*\*\*

L'ultimo fronte, quello tra Israele e Iran, è l'ennesimo di questi ultimi anni. Tragico e preoccupante, amplia la portata dello stress geopolitico in atto e stravolge ulteriormente le prospettive di un mondo ormai ben oltre qualsiasi crisi di nervi. In tutto questo si inserisce il caos della nuova trade war avviata dagli USA e lo stato di confusione progettuale che ha contaminato il lusso e la moda.

\*\*\*

La pressione che schiaccia le filiere di produzione, a cominciare da quella della manifattura in pelle e della conceria, è feroce. Filiere che da anni, diciamo dal 2020 - quando scoppiò la pandemia - si ritrovano nella condizione mitologica di Sisifo che gli dèi condannano a spingere per l'eternità un enorme masso su per una collina. Ogni volta che Sisifo, a prezzo di una fatica indicibile, arriva in cima, la pietra rotola a valle, redendo vani i suoi sforzi e costringendolo per sempre a ricominciare.

\*\*\*

Riportando la metafora negli spazi della filiera conciaria, non solo da anni ci si ritrova a spingere un masso su per la collina per poi vederlo rotolare rovinosamente a valle. La sensazione, precisa e asfissiante, è che il ritmo di questa persecuzione sia arrivato ben oltre qualsiasi logica di realismo, che questo masso sembri ogni volta più pesante, che chi lo spinge sia sempre più sfinito.

\*\*\*

Il nostro Sisifo di filiera accetta la ciclicità congiunturale della sua condizione, ma fa un appello al mondo: ha bisogno di una pausa.

## PER IL FUTURO DELLA FILIERA DELL'ACCESSORIO METALLICO

Alessandro Pacenti, è consulente per lo sviluppo di business con esperienze nei settori dell'energia, dell'ambiente, delle acque e della gestione dei rifiuti, nonché nell'economia circolare. Dal 2023 è il presidente di Consorzio Physis, società benefit che raccoglie imprese della stessa filiera, ma sotto codici ATECO diversi e per questo in associazioni datoriali spesso lontane dalle proprie necessità



Le imprese dell'accessorio metallico per la moda e il lusso si muovono in un mercato sempre più esigente, dove la capacità tecnica non basta più. Le responsabilità aumentano, ma spesso chi produce resta **ai margini delle scelte strategiche**. Eppure, è proprio in questo contesto che il settore può trovare la forza per riorganizzarsi e dire la sua.

Consorzio Physis nasce da qui. Una realtà costituita nel 2023 da un gruppo di imprese consapevoli che nessuna azienda, da sola, può reggere l'urto delle nuove sfide. Oggi siamo oltre trenta, **distribuite lungo tutta la filiera produttiva dell'accessorio**, compresa bigiotteria e gioielleria. Un consorzio, certo, ma anche un segnale chiaro da parte delle aziende, che oggi vogliono essere protagoniste del cambiamento.

Il contesto attuale è complesso. Dopo gli anni della ripresa post-Covid, le tensioni internazionali, i rialzi dei costi energetici e delle materie prime hanno reso **il quadro incerto**. Il comparto dell'accessorio, pur essendo vitale per i prodotti di lusso, è spesso sottoposto

a pressioni sui tempi e sui margini, con richieste crescenti in termini di **tracciabilità, sostenibilità e conformità normativa**.

Come Consorzio, stiamo lavorando per restituire centralità alla filiera. Lo facciamo con progetti condivisi, ma anche rappresentando il comparto nei luoghi in cui era assente. Grazie all'impegno del nostro team e della direzione tecnica, il consorzio oggi siede nei gruppi di lavoro UNI, ISO ed EFRAG, contribuendo direttamente alla definizione delle regole che riguardano la filiera. L'adesione al comitato MTA e ai tavoli VMSE rappresenta un'ulteriore riprova dei nostri obiettivi. Vogliamo norme non solo ambiziose, **ma anche realistiche per chi le dovrà applicare**.

I prossimi impegni riguardano l'innovazione tecnica e la sostenibilità. Stiamo sviluppando strumenti operativi per la riduzione dell'impatto ambientale, lavorando su eco-design, nuovi materiali e definizione di requisiti relativi all'utilizzo delle sostanze chimiche pericolose applicabili al nostro settore. **La circolarità dei metalli**, il recupero delle risorse, la qualificazione tecnica delle imprese sono aree strategiche su cui il Consorzio investirà nei mesi a venire.

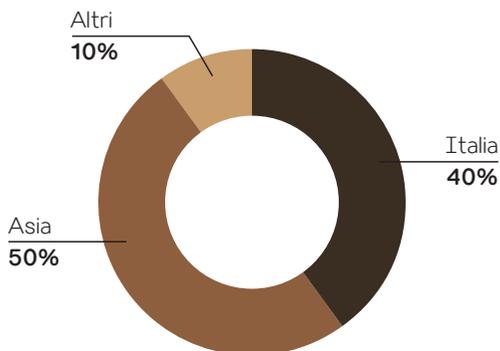
Il 22 maggio scorso, al Palazzo degli Affari di Firenze, abbiamo tenuto la seconda edizione del Physis Annual Summit. È stato un momento importante, con un confronto aperto volto a costruire un dialogo solido tra chi disegna il futuro della moda e chi lo realizza ogni giorno nei reparti produttivi. **Non ci interessa crescere in visibilità, ma in utilità**. Il nostro compito è offrire supporto concreto, dare strumenti alle imprese, costruire una cultura comune. La competitività non si ottiene rincorrendo le richieste, ma partecipando alla loro definizione. Per questo crediamo che il futuro della filiera si costruisca insieme. E che sia arrivato il momento di smettere di rincorrere.

## UN GIOIELLO ITALIANO

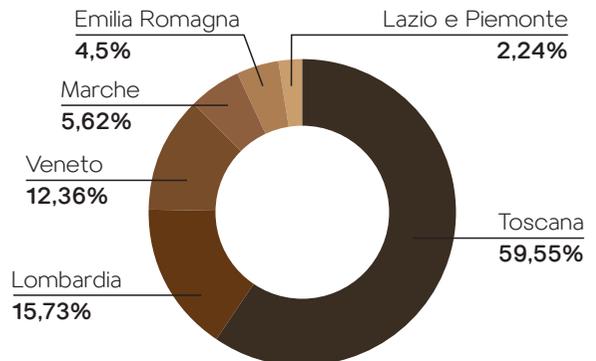
L'accessorio metallico è un'eccellenza del Made Italy: fornisce alle griffe del lusso elementi **funzionali o identitari** per gli accessori come chiusure, bottoni, catene, placche, borchie, rivetti, anelli e ganci. Ma la catena del valore è di difficile ricostruzione, perché non solo frammentata, ma anche suddivisa tra **codici ATECO** che raccolgono imprese dalle destinazioni d'uso molto eterogenee (i

principali codici spaziano dal 2561 - trattamento e rivestimento dei metalli - al 3212 - fabbricazione di oggetti di gioielleria e oreficeria). Per questo lo studio strategico per la filiera presentato da Consorzio Physis in occasione dell'annual summit di maggio e realizzato da The European House - Ambrosetti (TEHA) ha corroborato le statistiche sulla base di **un campione di 89 aziende selezionate.**

Produzione mondiale di accessori metallici per il lusso



Distribuzione geografica delle aziende del campione



Fatturato aggregato in miliardi di euro

2019 **1,485**      2021 **1,678**      2023 **2,008**

EBITDA margin medio

2019 **14%**      2021 **15%**      2023 **16%**

Andamento del numero di addetti

2019 **6.095**      2021 **6.566**      2023 **7.610**

## LA PELLE CONQUISTA I CONCERTI



Sarà che chi la indossa si sente più rock, sarà che sta bene con tutto. Fatto sta che anche per questa estate, **i cantanti stanno scegliendo outfit in pelle**. Ad aprire le danze ci ha pensato **Elodie**, che ha conquistato lo stadio San Siro di Milano - e le altre tappe del suo Stadium Show - con un look composto da un body in pelle con dettagli FF in metallo e stivali cuissardes in coordinato. Stessa cosa per **Dua Lipa**. La cantante britannica per il suo tour mondiale ha spesso scelto abiti in pelle.



## NON È QUELLO CHE SEMBRA

Puntuale come un orologio svizzero, in estate, la moda è invasa da tutto quello che finisce con la parola "core". Ma più di tutto - ancora una volta - per la prossima stagione andranno di moda il **cibo**, la **frutta**, la **verdura** e pure qualche stranezza: quindi eccoci col **foodcore**. Ne abbiamo avuto un primo assaggio durante la Paris Fashion Week Uomo, dove **Jacquemus** ha presentato la collezione autunno/inverno 2026 in contrasto rispetto al calendario estivo. All'Orangerie di Versailles il designer ha portato in scena un omaggio alla sua famiglia. Le Paysan, così si chiama la collezione, voleva essere un richiamo alle sue origini campagnole. E proprio per onorare quel mood, Jacquemus ha mandato in passerella una serie di accessori bizzarri, dagli ortaggi portati come borse fino alle cassette di frutta. Dalle scale di Versailles, infatti, è scesa una pletera di pochette a forma di porro, cassette di pelle con dentro altre borse, oppure grappoli di ciliegie, trecce d'aglio, fragole e pomodori, tutti rigorosamente in pelle. Senza dimenticare i gilet con tralci di erbe aromatiche infilati nelle allacciature. Qualcuno direbbe: "Frutta in estate? **Avanguardia pura**".



## LO AVETE CAPITO CHE È IL MOMENTO DEL TENNIS?



Se non ve ne foste accorti, questo è il momento del tennis. Merito di Sinner, merito di Alcaraz, merito di boh. Fatto sta che da almeno un paio di anni la moda si è fiondata sui tennisti più attivi del circuito, facendo man bassa di tutto quello che si poteva e scalzando il calcio dalla vetta degli sport su cui puntare se vuoi vendere un paio di scarpe in più. L'ultimo, in ordine di passerella sul campo, è stato **Lorenzo Musetti**. Il tennista, attuale numero 6 del mondo, si è presentato a Wimbledon (terzo Slam di stagione dove vige la regola del bianco) con una giacca in pelle bianca nell'iconico motivo intrecciato di **Bottega Veneta**. Il tennista, che nelle scorse settimane aveva partecipato alla campagna del marchio "Craft is our Language", è stato anche nominato Brand Ambassador globale di Bottega Veneta. Ma non è l'unico movimento sul campo. Chi di fashion se ne intende è ormai **Coco Gauff**. La tennista numero 2 del mondo - fresca vincitrice del Roland Garros, ma subito eliminata a Londra - era già balzata agli onori per aver indossato una serie di completi frutto della collab tra **Miu Miu** e **New Balance**. Questa volta, invece, per rispettare l'obbligo di indossare il bianco, è scesa sull'erba con una gonna firmata NB e un corpetto ricamato mai visto prima su un campo da tennis. Un approccio così attento alla moda è tipico delle tenniste americane, a partire da Serena Williams, ex numero 1 del mondo e tra le big del tennis mondiale, che ha da sempre unito tennis e stile.

## M3GAN 2.0 SEMINA STILE E TERRORE

Da qualche giorno nelle sale cinematografiche è uscito **M3GAN 2.0**, il film della Universal Pictures incentrato sulla bambola androide dotata di intelligenza artificiale diventata ormai iconica in tutto il mondo e associata alla sua giovane utente, Cady. Nel primo film, l'esperimento era sfuggito di mano, rivelando quanto possa essere letale un'intelligenza che impara troppo in fretta. In questo nuovo capitolo, M3GAN viene attivata nuovamente da Gemma, l'ingegnere che l'ha creata, perché sulla scena è comparsa Amelia, una più avanzata intelligenza artificiale sviluppata da un contractor militare che sta diventando una minaccia. Sarà, quindi, M3GAN ad affrontarla. La costumista Jeriana San Juan ha sottolineato come, nel processo di creazione, non abbia potuto interagire con nessuno in carne ed ossa, trattandosi di un robot. Ma è palese che **la moda abbia un ruolo** nella crescita di M3GHAN. Dalla tuta blu per l'allentamento al travestimento cyberpunk ispirato da Robocop e le collezioni di Mugler di fine anni '80. Scelte con cui la costumista ha



provato a feticizzare la tecnologia, partendo dai computer a bolla Mac di fine anni '90 e dalla tecnologia del periodo Y2K. Fino al completo in pelle indossato per la battaglia finale: una tuta simile a quella da motociclista, completa di addominali scolpiti, scelta da San Juan affinché M3GAN sembrasse davvero tosta e formidabile. Il tocco finale? Contattare direttamente un'IA per capire che cosa avrebbe voluto - ipoteticamente - indossare.

## INDOSSARE I SANDALI NON È PIÙ UN'ONTA PER GLI UOMINI

Dopo anni di tentennamenti - e le Birkenstock ci avevano avvisato - **gli uomini** hanno sdoganato i piedi. Sulle passerelle milanesi della primavera-estate 2025/2026 c'è stato un solo protagonista, **il sandalo infradito**. Ma con un volto nuovo: non più semplice accessorio da vacanza o escursione urbana, ma dichiarazione di stile a tutti gli effetti. Curato, ricercato, attento ai dettagli. A dare il via a questa svolta ci ha pensato (come spesso succede ultimamente) **Prada**, con una proposta che ha fatto parlare. Sandali in pelle ispirati ai tradizionali Kolhapuri indiani, realizzati in forme essenziali, intrecci morbidi e un'estetica volutamente povera. Una scelta che ha generato reazioni e polemiche, con i social che hanno subito sollevato accuse di appropriazione culturale. **Lorenzo Bertelli**, responsabile della sostenibilità per il Gruppo Prada, è intervenuto sottolineando il valore dell'artigianato indiano e precisando che la collezione si trovava ancora nelle fasi iniziali di sviluppo, motivo per cui non era stato ancora deciso quali pezzi sarebbero entrati effettivamente in produzione, né in quale versione. Se da un lato Prada ha scelto di rompere gli schemi, dall'altro **Emporio Armani** ha preso una strada diversa ispirandosi al deserto e alle estetiche tipiche del continente africano. In una collezione pervasa da uno spirito estivo, i sandali con sottili fasce e soles in pelle raccontano di un'eleganza naturale, leggera, che guarda al Sud globale ma anche a un'idea di libertà senza confini. A Milano è stato evidente che il sandalo infradito fosse il protagonista, a Parigi, invece, la questione è stata più impercettibile. Ad aggiungersi al gruppo è stato, però, **Hermès**, che con la direttrice creativa **Véronique Nichanian** ha portato in passerella sandali raffinati e ovviamente in pelle. I modelli sono intrecciati, puliti, quasi astratti, abbinati con pantaloni di lino, camicie morbide, giacche leggere. Non più un tabù, quindi, ma un segno di come anche i marchi più classici abbiano scelto di puntare sulle tendenze del momento. Hermès, tra l'altro, ha costruito quasi tutta la sua collezione intorno alla pelle. Puntando su un gioco di texture alternativo. Nichanian, infatti, ha lavorato parecchio sui dettagli, come i piccoli foulard in colori vivaci annodati al collo dei modelli, che a prima vista sembrano di cotone ma che in realtà sono bandane sfrangiate realizzate in pelle. Insomma, abbiamo capito all'insegna di quale materiale sarà la prossima stagione.



Emporio Armani



Hermès



Hermès



Prada



Prada

*Un osservatorio sulla moda e sulla sua capacità di leggere la contemporaneità. Parleremo di design, innovazione, artigianalità disegnando parabole che vanno oltre la pelle e la sua filiera, ma che potrebbero avere stimolanti e suggestivi punti di contatto. Convergenze, per l'appunto.*

## L'AI CINESE CHE PREDICE IL FUTURO (E NON SOLO) DELLA MODA



Tutti parlano di **Intelligenza Artificiale**. Ma, mentre, il dibattito infuoca, qualcuno prova a ridisegnare interi settori. La moda è uno di questi: un'industria storicamente legata all'intuito umano, ora sempre più influenzata da dati, algoritmi e automazione. Non si tratta solo di strumenti, ma di un nuovo modo di pensare, progettare e produrre. Che cosa cambia davvero quando **la creatività** incontra **la logica delle macchine** e quanto questo matrimonio può essere deleterio per la moda? Per capire dove stiamo andando, basta guardare cosa succede lontano dai riflettori dell'industria tradizionale. In Cina, per esempio, **startup come Hangzhou Zhiyi Technology** stanno già intervenendo lungo l'intera filiera, utilizzando l'AI per prevedere cosa si venderà con certezza e progettando capi su misura per quei numeri. Ma a quale prezzo?

Questa storia comincia nella Silicon Valley cinese, ad **Hangzhou**, dove nel 2018 **Zheng Zeyu** fonda la Hangzhou Zhiyi Technology che per semplicità chiameremo **Zhiyi Tech**. Sulla carta, una startup come le altre che si occupa di Intelligenza Artificiale. Se non fosse che Zhiyi applica alla moda lo sterminato patrimonio di informazioni che

conosce e che, invece di seguire l'istinto degli stilisti, analizza **enormi quantità di dati** per prevedere cosa sarà un successo di vendita prima ancora che un singolo bozzetto prenda forma. Certo, qualcuno potrebbe obiettare che non si disegna più a mano in quasi nessun ufficio stile delle maison blasonate, ma nel caso di Zhiyi siamo di fronte a **un cambio di paradigma sostanziale**. La creatività, tradizionalmente spontanea e imprevedibile ma negli ultimi anni sempre più in crisi, viene tradotta in numeri e probabilità, trasformando la moda in quelle che un tempo si chiamavano "scienze esatte". Riconducibili cioè a metodi misurabili e replicabili su vasta scala. Il potenziale della startup cinese sembra introdurre un elemento innovativo in un panorama dominato dal fast fashion, un settore già rapidissimo, ma che continua a rifarsi, almeno in parte, a una visione tradizionale della creatività. E siamo ben lontani dal mondo dell'ipotesi visto che Zhiyi ha già collaborato con giganti come **Nike**, **Gap**, **Urban Revivo**, **Uniqlo** o **The North Face** mettendo a disposizione una serie di strumenti che raccolgono e analizzano enormi quantità di dati provenienti dai marketplace cinesi come **Taobao** e



**Tmall**, da quelli occidentali come **Amazon**, **Shein**, o **Temu**, e dai social più influenti tra la Gen Z e quella Alpha, **TikTok** e **Instagram** su tutti. In altre parole, Zhiyi capta le nostre abitudini d'acquisto, quello che compriamo, la taglia, il colore, il modello, dove è posizionato il ricamo, la tipologia di fit, quanto ci piacciono i pantaloni a zampa, quanto non ci piacciono le righe orizzontali, se in un futuro prossimo torneranno i sandali alla schiava, ed elabora per i suoi clienti strategie precise e tempestive. In effetti, il nome del software è emblematico: letteralmente "comprendere l'abbigliamento". Ma la sua portata è molto più ampia: oltre ad intercettare abitudini di consumo, dinamiche d'acquisto e desideri latenti, analizza i movimenti della concorrenza, raccoglie feedback, identifica segnali deboli, elabora visualizzazioni e produce insight. Restituendo ai suoi clienti indicazioni precise. Come scrive Rivista AI, Urban Revivo, marchio cinese di fast fashion fondato nel 2006 «che tenta di imitare Zara e H&M in patria, ha migliorato il proprio **sell-through rate** - le vendite reali rispetto alla produzione - dal 60 all'80% in tre anni, affidandosi soltanto ai suggerimenti dell'AI». E non parliamo di un unicum, visto che «la stessa ha supportato Nike nella scelta delle palette cromatiche per le scarpe da palestra o per decidere se una sneaker da trekking debba essere alta o bassa». Insomma, **un mondo al limite della distopia**. Ma fin quando l'azione di Zhiyi rimane nel perimetro di quello che viene prodotto e non di quello che viene pensato, potremmo non avere un'opinione negativa. Il vero punto, però, è che la startup nel 2023 ha lanciato **Fashion Diffusion+**, un tool basato su Intelligenza Artificiale generativa in grado di creare intere collezioni partendo da semplici descrizioni testuali in linguaggio naturale. «Dammi un abito midi turchese con collo annodato che sembri in seta con applicazione di piccoli Swarovski e un piccolo spacco laterale», ed ecco che in pochissimi secondi, senza che ci sia bisogno di matita, un'immagine più che realistica del modello richiesto appare in video. Ma non è l'unico servizio che Zhiyi offre. Si può utilizzare, per esempio, nell'**influencer marketing**. La piattaforma ti aiuta a trovare gli influencer più adatti al tuo brand in base a filtri come numero di follower, genere, età, parole chiave nei copy e via dicendo. O si può scegliere

per approfondire le tendenze della moda globale. Con quest'ultimo servizio - **Trendscopes** -, Zhiyi sta infatti preparando il suo lancio worldwide. In più, l'azienda è anche al lavoro su un AI agent, una sorta di assistente intelligente progettato per gestire operazioni articolate con un'unica istruzione. L'ambizione è quella di **rendere automatica ogni fase del processo creativo e produttivo**, dall'analisi dei dati allo sviluppo del concept, dalla realizzazione del prodotto fino alla sua commercializzazione. Un flusso continuo che collega la fabbrica, il punto vendita e i social. Tutto



mentre da questa parte del mondo (e per questa parte del mondo intendiamo

l'Occidente della moda) il dibattito sull'Intelligenza Artificiale nella moda è totalmente assente, e appurato che alcuni dei marchi che si affidano a Zhiyi - vedi Nike, The North Face, Uniqlo - sono già abbondantemente presenti in ogni mercato, così come è ingente la mole di utenti che utilizza piattaforme cinesi di e-commerce. È chiaro, quindi, che in prospettiva non si tratta più solo di scarpe disegnate da un bot o di predire quale tonalità di rosso si porterà la prossima estate. Secondo la

società di consulenza **McKinsey**, nei prossimi tre/cinque anni "l'Intelligenza Artificiale generativa potrebbe aggiungere **150 miliardi di dollari**, in termini conservativi, e fino a **275 miliardi di dollari** ai profitti operativi dei settori dell'abbigliamento, della moda e del lusso». Frutto di un "expertise" giovane ma degno di nota, che potrebbe essere adottato non solo nei processi di creazione o di produzione, ma che troverebbe applicazione anche nel marketing, nelle vendite e nell'esperienza diretta con il cliente. Ma una delle domande che tutti si fanno è se **l'AI sostituirà la figura del direttore creativo**. In altre parole, un giorno ci disegneremo i nostri abiti? La risposta è, almeno se siete ottimisti come chi scrive, no.

Perché un conto è utilizzare uno strumento per ridurre gli sprechi, per generare immagini che sembrano più o meno reali, per scoprire se un capo è contraffatto, per produrre più sneakers con tomaia perforata o per capire prima di tutti quando ci stancheremo dei jeans over. Un altro è sostituire la creatività in carne ed ossa. Perché di questo parliamo. Lo tsunami provocato dall'avvento del digitale ha già profondamente indebolito la moda. Il risultato è **la totale disaffezione dei clienti**. Quindi no, l'Intelligenza

Artificiale non prenderà il controllo totale della moda. Perché parliamo, comunque, di algoritmi incapaci di decifrare la cultura in senso profondo - come fa invece un direttore creativo che plasma l'identità di un marchio -, di creare narrazioni coerenti nel tempo, di raccontare storie attraverso gli abiti, di prendere decisioni rischiose e controcorrente, di lavorare con la sensibilità estetica del gusto. Insomma, **non diventeremo cyborg vestiti da cyborg**.





## UNA CONGIUNTURA DI SEGNO MENO

Sulla concia italiana e internazionale si è scatenata la tempesta perfetta: sono in rallentamento tutti i segmenti e tutte le destinazioni d'uso. Gli effetti si leggono nei bilanci delle associazioni di riferimento, che fotografano produzione e scambi internazionali in calo

La concia brasiliana rappresentava nel 2024 una felice (e purtroppo anomala) **eccezione**: in un contesto di generalizzato rallentamento dell'industria globale della pelle, la filiera del Paese sudamericano spiccava con il suo export totale in crescita del 12,5% (per un fatturato estero di 1,26 miliardi di dollari). Il sismografo di **CICB** (l'associazione di riferimento, che mensilmente elabora i dati di SECEX) aveva però tracciato il primo sinistro scricchiolio, perché a dicembre la corsa brasiliana era già inciampata in un -5,8% su base annua. Era l'avvisaglia di quanto si sarebbe poi

visto nei primi 5 mesi del 2025, quando anche i bottali verde-oro hanno risentito della congiuntura: il -10,5% lascia poco spazio ai dubbi.

**Nessuno è immune alla crisi.** Non è una consolazione, dal momento che non sarà sicuramente *il mal comune mezzo gaudio* a permettere alle aziende di tornare ai volumi di produzione del '21-'22, ma la constatazione di un dato di fatto. La rassegna di medie nazionali che leggete a corredo di questo articolo, seppur asimmetrica nella copertura temporale e arbitraria nella scelta del campione europeo e mondiale, è esaustiva

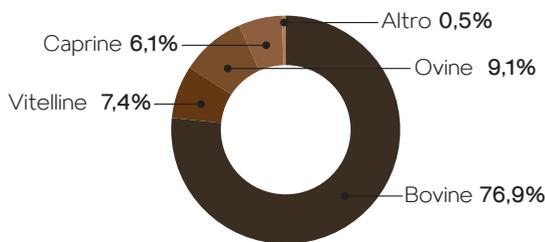
## IL 2024 DELLA CONCIA ITALIANA\*

Fonte | Servizio Economico di UNIC - Concerie Italiane

### Volume di produzione di pelli finite

**95,4** milioni di metri quadri (-4,1%)

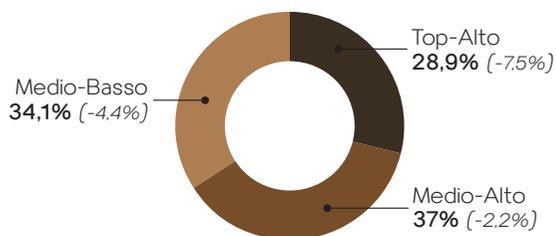
### Quote della produzione per tipologia di pelli



### Valore di produzione

**4,1** miliardi di euro (-4,5%)

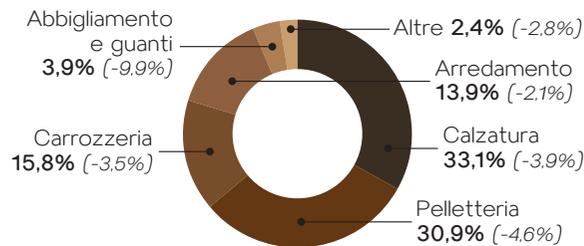
### Quote di produzione per segmento di mercato



### Volume di produzione di cuoio suola

**6.700** tonnellate (-6,3%)

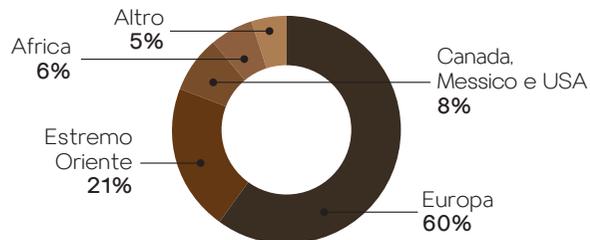
### Produzione per destinazione d'uso



### Export

**2,8** miliardi di euro (-3,6%) verso 121 Paesi

### Destinazioni dell'export



### nella rappresentazione della cornice in cui operano le concerie.

La domanda di pelli finite è debole, i volumi di produzione ne risentono e di conseguenza si sgonfiano gli interscambi mondiali di materiali a ogni stadio di lavorazione.

È la tempesta perfetta che si è scatenata dal 2023 e che non ha mai smesso di imperversare sull'orizzonte del mercato del prodotto in pelle. È il mix di fattori esterni ed interni al fashion system (guerre, tensioni geopolitiche, inflazione; ma anche disaffezione del pubblico del lusso, migrazione verso i consumi esperienziali, querelle dei prezzi) che si è **chiuso a tenaglia** sugli snodi fondamentali del business e non molla la presa. Neanche dell'Italia.

Nessuno, d'altronde, vede ancora chiari spiragli di ripresa. Gli schemi *best/worst* scenario degli analisti sono raccolti in una forbice molto stretta tra la leggera crescita e il leggero calo su base annua: vuol dire che, in media, c'è da aspettarsi che il giro d'affari del lusso globale nel 2025 si manterrà in **equilibrio sui risultati**

**del 2024.** Altrettanto chiare sono le trimestrali dei gruppi quotati in Borsa nel rappresentare un settore ancora lontano dall'aver invertito la china, cosa che d'altronde testimonia anche il rutilante vortice di incarichi manageriali e stilistici. L'alto di gamma è alla rincorsa, tormentato dalla ricerca di un value for money che soddisfi il pubblico e dai grattacapi che arrivano dagli **States** (da ultimo anche l'indebolimento del dollaro), ma non è l'unico problema della filiera della pelle.

Perché la tempesta, dicevamo, è perfetta: ha colpito all'unisono tutti i segmenti della piramide del marketing, insieme all'arredo/design (che a sua volta si è adagiato su volumi di vendita più sobri dopo l'exploit del 2020) e all'automotive, che affronta una crisi strutturale ancora più grande del semplice ciclo di crescita delle nuove immatricolazioni.

**E la pelle italiana?** È esposta in tutti i settori e in tutti i segmenti: il bilancio 2024 stilato da UNIC - Concerie Italiane quantifica la lentezza degli affari.

#### Il bilancio 2024 del Regno Unito

Fatturato estero delle pelli a tutti gli stadi di lavorazione  
**-6,7%**

Volumi di esportazione  
**+2,3%**

Fatturato estero pelli finite  
**-13,8%**

Export di pelli finite in volume  
**-30,5%**

Fonte | UK Leather & Leather Goods Industry in 2024 Report di Leather UK

#### La pelle francese nei primi 4 mesi del 2025

Giro d'affari delle concerie su base annua  
**-15,7%**

Variazione della produzione per tipologia

Bovine **-19,1%**

Vitello **-1,2%**

Ovine **+12,7%**

Caprine **+9,7%**

Fonte | Observatoire Économique di Alliance France Cuir

#### E i primi 5 mesi della concia brasiliana

Export totale in valore  
**-10,7%**

In superficie  
**-2,9%**

Gli acquisti delle principali destinazioni (in valore)

China e Hong Kong **-13,5%**

USA **-11,6%**

Italia **-5,2%**

Vietnam **-9,9%**

Messico **-21%**

Fonte | Brazilian exports of hides and skins di CICB

## RESISTENZA/RIPARTENZA: LE PAROLE D'ORDINE

Il primo luglio si è tenuta a Milano l'Assemblea Generale di UNIC - Concerie Italiane. Abbiamo estrapolato i punti salienti della relazione del presidente Fabrizio Nuti. Un discorso che identifica i punti di forza del settore, le criticità del presente e, soprattutto, le priorità strategiche per il prossimo futuro

### LUNGIMIRANZA

Se devo riassumere con una parola la nostra classe imprenditoriale scelgo l'aggettivo **lungimirante**. Abbiamo da sempre saputo precorrere i tempi, anticipare i mutamenti del mercato e investire dove ce ne fosse davvero bisogno. Nessuna formula magica, ma una lungimiranza che non si è mai lasciata influenzare da emozioni o situazioni negative. Oggi, però, è tutto maledettamente più difficile e la nostra lungimiranza **viene messa a dura prova**. Una delle caratteristiche più virtuose di noi imprenditori della pelle italiana è sempre stata la capacità di adattamento ai cambiamenti del mercato, la lungimiranza (appunto) di capire rapidamente come modificare le nostre strategie produttive e commerciali per intercettare in maniera efficiente le nuove richieste e le nuove clientele. Che fossero di volta in volta nuovi utilizzi del materiale o nuove fasce di prodotto e clienti. Negli ultimi decenni abbiamo "cavalcato" e al contempo contribuito in maniera essenziale al **boom globale** dell'arredamento in pelle, al successo della moda

di fascia altissima, alla crescita dell'automotive e dei nuovi utilizzi nei trasporti e nell'interior design. In tempi non sospetti siamo riusciti a servire come pochi altri il dinamismo manifatturiero dell'Estremo Oriente, grazie alla capacità di offrire materiali estremamente competitivi per prezzo e qualità. Ora ci preoccupa vedere come **la nostra flessibilità** e **la nostra resilienza** si scontrino con un panorama di mercato diffusamente depresso e con prospettive che rimangono profondamente incerte. Pensavamo che saremmo ritornati al mondo prima del Covid, e invece, dopo un primo momento di riassetto, tutto è cambiato, velocemente e in maniera, per molti versi, inaspettata.

### QUALITÀ DEI DATI

L'85-90% degli impatti ambientali riportati **nei bilanci di sostenibilità dei marchi** dipende dai materiali che acquistano. Di conseguenza, tutti i brand che hanno una componente importante di acquisti di pelle trovano il nostro materiale tra quelli che contribuiscono in maniera più importante al loro impatto

In foto, il tavolo di presidenza durante l'Assemblea Generale di UNIC. Da sinistra: Fulvia Bacchi, Graziano Balducci, Rino Mastrotto, Giovanni Russo, Fabrizio Nuti, Piero Rosati, Alessandro Iliprandi e Giuseppe Valter Peretti



ambientale. Questo perché usano molto spesso dati profondamente sbagliati: l'indice Higgs, lo standard di autovalutazione della sostenibilità ambientale lungo tutta la catena di forniture, assegnava alla pelle un impatto che è stato abbassato quasi del 70% attraverso studi rigorosi condotti a livello mondiale.

Mettiamoci ora **nei panni di un manager dei** brand che ha l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale della propria organizzazione. Guarda i valori della pelle e si trova davanti a tre alternative: acquistare meno, sostituire la pelle, acquistare meglio. Tutte le realtà economiche mondiali hanno obiettivi di crescita, quindi è molto difficile che riescano o che vogliano acquistare meno. Siamo già assistendo, purtroppo, a casi in cui la pelle viene sostituita con materiali sintetici, derivati dal petrolio, che, sulla base di dati scadenti, risultano avere impatti ambientali più bassi dei nostri. La terza alternativa, acquistare meglio, è quella che pensiamo i nostri clienti **debbano percorrere**.

### **QUALITÀ DELLA PELLE**

E allora, un po' di ottimismo. Nonostante la crescente pressione esercitata da materiali concorrenti, la pelle rimane un materiale imprescindibile ed essenziale nei settori della moda, del lusso e dell'automotive. Oggi non si può più parlare di **sostenibilità senza qualità**: lo dice anche il Regolamento Europeo sull'Eco-design. La pelle è un materiale naturale ed estremamente durevole. Le Nazioni Unite e gli standard ISO stanno sempre più valorizzando le potenzialità ambientali dei materiali naturali. La scienza dimostra che nelle catene di fornitura dei materiali naturali esistono diverse possibilità per ridurre o addirittura neutralizzare l'im-

patto ambientale della loro produzione, cosa che non è possibile con i materiali **di origine fossile**.

### **EUROPA**

Va tenuta in considerazione la bulimia normativa europea: abbiamo contato **oltre 1.000 regolamenti in 5 anni**, che più o meno ci hanno riguardato, mentre ce ne sono altri in arrivo. Dobbiamo restare vigili e, sulla base di quanto successo, dobbiamo far sì di conoscere le intenzioni dei nostri rappresentanti a Bruxelles in anticipo, in modo da poterli guidare, ovviamente con tutti gli strumenti assolutamente trasparenti a disposizione, verso provvedimenti che non mettano a rischio la nostra stessa sopravvivenza, a causa della non conoscenza delle dinamiche del nostro mondo. È per questo motivo che ho fortemente voluto l'istituzione di un presidio molto più importante a Bruxelles: finalmente abbiamo **una nuova sede per Cotance** (la sigla che rappresenta presso le istituzioni comunitarie le associazioni nazionali della concia, ndr) che mi piacerebbe diventasse punto di riferimento di tutte le associazioni della filiera pelle e non solo. Una sede importante, spaziosa, ubicata centralmente vicino al **Parlamento Europeo** e alle altre sedi operative dell'Unione Europea. Vorrei anche che diventasse il punto di riferimento, la casa di tutti i materiali naturali, come la lana, la seta e il cashmere, che condividono con noi le problematiche e gli attacchi quotidiani sulla base di incompetenza o, nella peggiore delle ipotesi, di dolosa concorrenza sleale, che, mistificando la realtà dei fatti, tenta di deviare le scelte dei consumatori inconsapevoli. Voglio essere chiaro: noi non siamo contro le

azioni di contrasto alla deforestazione, non siamo contro i regolamenti a tutela dell'ambiente, della salute, della sicurezza, **ma non vogliamo essere accusati di colpe che non abbiamo** e siamo i primi ad impegnarci perché i nostri processi produttivi siano sempre più efficienti.

### EUDR

Negli ultimi 4 anni le mie energie sono state praticamente assorbite dal contrastare il provvedimento n. 1115/2023, cioè **il Regolamento Anti Deforestazione**, nella consapevolezza che, così come è stato scritto, senza che vi sia l'esclusione della pelle bovina o perlomeno una sostanziale semplificazione degli oneri burocratici, avrà effetti devastanti sul nostro settore. Dal 17 novembre 2021 ho scritto numerose lettere, incontrato molti europarlamentari di tutte le forze politiche, esponenti dei vari partiti e poi funzionari, tecnici, lobbisti. Sono state inoltre sollecitate e inviate diverse interrogazioni parlamentari a

Bruxelles. UNIC ha incaricato studi legali specializzati, organizzato 18 seminari e webinar, inviato oltre 120 comunicazioni ai politici e oltre 50 alle aziende associate. Con un ingente impegno economico, **si è dotata di una piattaforma di risk assessment**, che sarà a disposizione delle aziende. La presenteremo alla prossima Lineapelle (Fieramilano Rho, 23-25 settembre, ndr), e sarà poi operativa in vista dell'entrata in applicazione del Regolamento, al momento confermata per il **30 dicembre 2025** per le imprese medio-grandi e il **30 giugno 2026** per le piccole e per le micro. L'Italia è il Paese più colpito da questo scellerato regolamento. Non vi nascondo che molte volte sono stato preso da sconforto, soprattutto quando percepivo la diffidenza, che, per ignoranza, ancora pervade il nostro lavoro. Non mi sono arreso, non mi arrendo e così farò fino al termine del mio mandato per evitare che anche altri regolamenti possano danneggiare il settore.

## A PROPOSITO DI RAPPORTI CON LA POLITICA

Il 3 giugno una delegazione di UNIC - Concerie Italiane è volata a Bruxelles per presentare a una platea di europarlamentari lo studio sul rapporto tra la zootecnia e la concia condotto dalla **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa**. Da questo risulta che la pelle non è un driver della deforestazione e che, quindi, includerla nell'EUDR per frenare fenomeni di degradazione ambientale non ha fondamento scientifico. «Erano presenti solo due membri del Parlamento, che ringrazio per il dimostrato interessamento - chiosa amaro Nuti -. Seppure invitati, **tutti gli altri membri italiani** non si sono presentati». Il 16 giugno, poi, rappresentanti nazionali e territoriali della concia hanno incontrato a Roma **Antonio Tajani**, vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri della Cooperazione Internazionale (MAECI). La sera stessa, Tajani ha scritto a **Ursula von der Leyen** (presidente della Commissione Europea) e a **Maroš Šefčovič** (commissario per il Commercio) per chiedere l'eliminazione della pelle dall'EUDR o la semplificazione del regolamento. «A lui va il nostro apprezzamento per aver compreso a pieno **la gravità della situazione** e per essersi attivato con immediata solerzia - conclude Nuti -. Ha fatto sentire finalmente e in maniera decisa la posizione italiana, cosa di cui avevamo disperato bisogno».

## LA GRANDE CONCENTRAZIONE

Due operazioni recentissime confermano come, all'interno della filiera conciaria, le operazioni aggregative restino di grandissima attualità. Non solo: le ultime due, in particolare, si rivelano anche espressioni di un nuovo modello di interpretare il fenomeno delle acquisizioni, come vi raccontiamo in questo articolo



«Si stanno moltiplicando i fenomeni di **riorganizzazione industriale e commerciale**. Le imprese si aggregano, le filiere si integrano, gli approvvigionamenti e gli investimenti finanziari si diversificano e le offerte produttive si ampliano o si concentrano, a seconda delle esigenze specifiche. E anche se probabilmente non saremo tutti d'accordo a riguardo, questo, secondo me, è **un segno di salute per il settore**, un indicatore del dinamismo che continua a pervadere il nostro mondo. Un brand del lusso non investe nel capitale sociale di una conceria se non crede nel materiale pelle. Così come un fondo finanziario non lo farebbe se reputasse che il business conciario non sia interessante nella marginalità di profitto (che sia a breve o medio termine)». È un passaggio della relazione presentata da **Fabrizio Nuti**, presidente **UNIC - Concerie Italiane**, durante la recente assemblea svolta a Milano lo scorso 1° luglio. Parole quantomai attuali, visto che proprio il settore conciario, nelle ultime settimane è stato protagonista di alcune operazioni particolarmente significative. Due, in particolare.

La prima chiama in causa l'ennesimo step evolutivo di Rino Mastrotto che, dopo essere confluito nel fondo NB Renaissance, dal 2020 ha attivato un progetto aggregativo progressivo che ha coinvolto **Nuova Osba**, **Carroll Leather**, **Tessitura Oreste Mariani**, **Imatex** e **Mapel Group**. L'ultimo passo è datato giugno 2025, quando nel suo capitale entra - al 10% - **Prada Group** che a sua volta conferisce in Rino Mastrotto Group le sue due concerie: l'italiana **Superior** e la francese **Tannerie Limoges**. Un'operazione il cui closing è previsto «tra la fine del secondo e l'inizio del terzo trimestre del 2025» e che si presenta «strategica per entrambi - dice il CEO

di Rino Mastrotto, Matteo Mastrotto -. Per Prada, per un discorso di gestione della materia prima. Per noi, perché ci garantisce una relazione ancora più stretta». Confermando come Superior e Limoges manterranno un'impostazione commerciale a 360°, «continuando a lavorare con tutti i clienti della moda», Mastrotto spiega che «questa operazione dimostra la volontà della nostra azienda di continuare a **investire nel segmento del lusso**. L'ingresso di Prada nel nostro capitale sociale avvalorava la lunga collaborazione e la stima reciproca e porta una più ampia visione industriale mirata alla crescita di lungo periodo». Da parte sua, **Patrizio Bertelli**, presidente e CEO di Prada, dice che «con l'ingresso in Rino Mastrotto rafforziamo **il presidio di una fase altamente strategica del processo produttivo**. I nostri gruppi condividono la passione per qualità, innovazione e sostenibilità, e siamo felici di promuovere sinergie e il consolidamento per rafforzare la filiera e il Made in Italy». Nemmeno il tempo di metabolizzare l'operazione che Rino Mastrotto, l'8 luglio cala un altro asso, fondando **Jacqart-Trame D'Arredo** insieme al **Gruppo Marzotto**. L'operazione prevede la fusione tra **Imatex** (proprietà Rino Mastrotto) e **Prosetex** (che fa parte di Gruppo Marzotto). Rino Mastrotto avrà in portafoglio il 60% della nuova società, Marzotto il restante 40. «Questa operazione ci permette di ampliare ulteriormente la famiglia di tessuti per l'interior design, con l'ingresso dei velluti - commenta Matteo Mastrotto -. L'unione nella nuova società Jacqart porterà sicuramente interessanti sinergie, sia per l'approvvigionamento delle materie prime che per la condivisione di expertise». La seconda operazione è strettamente conciaria. Riguarda la nascita di una

nuova piattaforma di «materiali e servizi» destinati all'alta gamma. Il suo nome è **UNICA** e somma l'esperienza nel settore dell'automotive di **Conceria Pasubio** con quella in ambito fashion di **Conceria Antiba** e **SKIN**, di recente entrate a far parte di Pasubio Group. UNICA, come si legge in una nota, «mira a creare un campione unico nel suo genere per offerta e posizionamento. Una piattaforma di eccellenza industriale e commerciale progettata per garantire il prestigio della maestria italiana a servizio del settore del lusso in tutte le sue declinazioni. Automobili, borse, scarpe, accessori, abbigliamento e arredamento per interni». Anche questa è un'operazione che alza l'asticella del processo aggregativo in corso all'interno della filiera conciaria. «Grazie alla sua particolare competenza nella creazione di prodotti personalizzati e su misura, Pasubio attualmente pro-

duce **oltre 1.600 SKUs** (Stock Keeping Unit, ndr), soddisfacendo le esigenze specifiche dei suoi partner brand di lunga data (come Rolls-Royce, Bentley, Lamborghini, Porsche, Range Rover e BMW), con precisione e qualità. Antiba ha una profonda tradizione nella produzione di **pellami di vitello e capra** nel settore del lusso, con clienti come Hermès, Chanel e Bottega Veneta. SKIN è un fornitore chiave di **servizi commerciali e scouting di prodotti** nel mondo della moda, grazie a relazioni consolidate con tutti i principali marchi internazionali di moda. La cultura del gruppo, basata sulla qualità, il savoir-faire e l'artigianalità, sarà codificata e protetta attraverso l'introduzione di soluzioni all'avanguardia, come l'IA, garantendo così nel lungo termine il tradizionale pregio delle eccellenze italiane per tutti i marchi partner».

## L'ALTRA OPERAZIONE DI PRADA

In quanto ad acquisizioni, Prada è certamente il player di riferimento degli ultimi mesi. L'operazione che ha visto il gruppo italiano del lusso protagonista insieme a Rino Mastrotto Group è stata anticipata da un'altra. A inizio aprile Prada Group ha investito 1,25 miliardi di euro per acquisire **Versace** dagli americani di **Capri Holdings**. «Ci sentiamo pronti ad aprire questo nuovo capitolo - dice **Andrea Guerra**, CEO del gruppo italiano del lusso -: Versace ha un potenziale enorme. Il cammino sarà molto lungo e richiederà pazienza e disciplina nell'esecuzione. L'evoluzione di un marchio necessita di tempo e di cura continua». Parole che lasciano presagire una sorta di cambio di drastico intervento gestionale interno alla griffe della Medusa. «Il nostro obiettivo è di dare continuità all'eredità di Versace - commenta **Patrizio Bertelli**, presidente di Prada Group - celebrandone e reinterpretandone l'estetica audace e senza tempo. Offriremo **una piattaforma solida**, rafforzata nel corso degli anni da continui investimenti industriali e distributivi. La nostra organizzazione è pronta e ben posizionata per scrivere una nuova pagina nella storia di Versace, facendo leva sui valori del gruppo e continuando a operare con fiducia e rigorosa determinazione». Molti la vedono come una scommessa, soprattutto in relazione alla distanza stilistica che separa Versace da Prada. «Molte persone potrebbero pensare che Versace sia molto lontano dall'estetica del nostro portafoglio di marchi - dice **Lorenzo Bertelli**, Responsabile della Corporate Social Responsibility di Prada -. Credo che questo sia esattamente un punto di forza per il nostro gruppo, perché non ci sono sovrapposizioni in termini di creatività e in termini di clienti». Non una scommessa, dunque. Più che altro, una sfida.



L'edizione 103 di Expo Riva Schuh + Gardabags (14-17 giugno 2025 a Riva del Garda) ha accolto 8000 operatori provenienti da più di 100 nazioni. Sotto i riflettori le collezioni P/E 2026 di oltre 1100 espositori provenienti da 41 Paesi

# RIVA DEL GARDA

## LA CRISI E I DAZI, VISTI DA PECHINO

Siamo stati a Expo Riva Schuh + Gardabags (14 / 17 giugno) per cercare di capire in che modo la filiera cinese sta affrontando questa lunga e debilitante congiuntura. E in che modo si è organizzata per gestire le conseguenze della trade war scatenata da Trump contro Pechino (e il resto del mondo). Ecco le opinioni che abbiamo raccolto

Il **2 aprile scorso**, il presidente degli USA Donald Trump ha celebrato il **Liberation Day** mostrando una grande tabella indicante i nuovi dazi doganali. **La Cina** era la prima della lista col 67%. Molti **marchi americani** con la produzione delocalizzata a Pechino e moltissime imprese cinesi con clienti a stelle e strisce sono impalliditi pensando a ciò che li aspettava. Tra queste non c'era **People International**, azienda con 300 dipendenti, che produce scarpe e borse e possiede sedi in Cina, Hong Kong, Londra, New York e Milano. «Avevamo già diversificato i Paesi dove svolgere la produzione, perché in passato avevamo subito le tensioni commerciali tra USA e Cina. Avere più fonti di approvvigionamento ci dà maggiore stabilità e flessibilità» sottolineano la presidente **Tina Liu** e il vicepresidente delle Operations **Henri Cui**. I quali vedono le aziende cinesi sottoporsi a drastiche cure dimagranti (e con tagli al personale) per affrontare il calo degli ordinativi provenienti da New York. «Cosa possono fare? Pensare a una nuova strategia insieme ai propri clienti» replicano Liu e Cui. A Pechino, l'impatto della politica protezionistica di Trump è evidente. Le aziende locali esposte sul mercato USA sono in difficoltà perché i clienti, per evitare i dazi, si rivolgono altrove: **Vietnam, Indonesia, Bangladesh**, per esempio, anche se in molti casi le strutture produttive presenti in questi Paesi sono di proprietà cinese. La parabola discendente della Cina come il più grande produttore mondiale di scarpe ha, dunque, subito un'accelerazione. «Ma i dazi non fermeranno la globalizzazione, ne cambieranno le rotte» assicura **Enrico Cietta**, economista e presidente del Comitato Scientifico

di **Expo Riva Schuh e Gardabags**, fiera svolta a Riva del Garda dal 14 al 17 giugno. «L'idea della **deglobalizzazione** è una narrativa errata» prosegue Cietta. «Piuttosto, si assiste a una **riconfigurazione** del commercio globale verso una globalizzazione regionale». «It's a big problem» esclama **Queenie Gao**, manager di **Liliboo (HK) Industry**, azienda con sede legale ad Hong Kong, ma che produce scarpe da bambini a **Foshan**, nel Guandong. Per Queenie le grandi catene USA con ingenti volumi produttivi low price non lasceranno la Cina: «Non possono, non hanno scelta. Perché in Cina trovano ampie capacità produttive, prezzi flessibili e tempi di consegna rapidi. E sono in grado di sopportare l'aumento dei prezzi provocato dai dazi. Mentre per i marchi USA - prosegue - il prezzo è un problema, per cui devono trovare il modo di gestirlo». La prima opzione sulla carta è quella di lasciare la Cina per produrre altrove «ma tra un anno o due torneranno in Cina. Perché la produzione cinese è più competitiva, più veloce, più affidabile, più tecnologica. Quando vai fuori dalla Cina affronti molti, molti problemi» avverte Queenie, secondo la quale non c'è un distretto cinese più colpito di altri, dipende dal tipo di calzature prodotte. «Quale rimedio? Le aziende più colpite devono **ridurre la capacità produttiva**, anche tagliando il personale». Liliboo non ha questi problemi perché non ha clienti statunitensi in quanto il suo stile non si adatta al mercato americano. «Ma non siamo indenni dai dazi poiché le imprese cinesi stanno esplorando nuovi mercati, per cui ci aspettiamo una maggiore concorrenza» sottolinea Queenie. Secondo la manager, molti marchi europei stanno tornando a

produrre in Cina, approfittando degli **spazi produttivi lasciati liberi** dai clienti USA (tra l'altro a buon prezzo), anche perché la quantità media che ordinano è troppa piccola per le grandi e poco flessibili strutture del Vietnam. Ma anche le stesse aziende cinesi lasciate

a piedi dagli States cercano nuovi clienti in Europa. «Il futuro? Tra dieci anni i cinesi non indosseranno scarpe made in China perché i giovani non sono più disposti a lavorare in fabbrica. Come accade in Europa» conclude Queenie.

## ECCO PERCHÉ SONO TORNATA IN CINA

In cerca di una vita migliore, il suo bisnonno era emigrato **dalla Cina in Italia** e a Bologna ha imparato a produrre **borse**. Con la stessa speranza, **70 anni dopo**, sua nipote ha compiuto il percorso inverso e all'Italia ha preferito la Cina. Dieci anni fa si è trasferita a **Guangzhou**, dove ha aperto una pelletteria che oggi impiega un centinaio di persone.

**Maria Cheng** è nata e cresciuta in Italia. Ma dopo la laurea, le esperienze lavorative non l'hanno soddisfatta. «Gli stipendi erano troppo bassi e l'affitto da pagare a Milano

era troppo alto. Così nel 2015 ho deciso di lasciare l'Italia e i miei genitori per trasferirmi in Cina», racconta Maria. La sua famiglia aveva una pelletteria, poi chiusa.

Oggi Maria gestisce **Minissimi**, un marchio di borse e piccola pelletteria la cui produzione si svolge all'interno di un fabbricato industriale da 5.000 metri quadrati.

Maria torna in Europa solo per partecipare alle fiere. **Il legame con l'Italia** non l'ha reciso completamente perché collabora con **artigiani** ai quali affida il compito di affiancare e insegnare il mestiere ai dipendenti della sua azienda. «Gli italiani vengono volentieri. Oltre a un ottimo compenso, vivono un'esperienza unica» dice Maria.

Minissimi vende i suoi prodotti in tutto il mondo, USA compresi. Tuttavia, l'azienda ha scelto di non sviluppare l'export verso New York. Così da un 30% dei primi anni di attività, la fetta di export verso New York si è progressivamente assottigliata fino a raggiungere il 10%. «Abbiamo cercato di ridurlo poiché, nel contesto commerciale globale, le dinamiche tra diversi paesi e le variazioni del mercato internazionale hanno influenzato la nostra decisione. Quando si investe per sviluppare un mercato, è necessario valutare molti fattori» commenta Cheng. Oggi

gli USA valgono meno del 5% delle vendite del marchio. «I dazi in Cina? Per le pelletterie con focus sul mercato statunitense, la situazione è preoccupante. Ci sono aziende che sono passate da 500 a 30 dipendenti. Non è facile trovare mercati alternativi - conclude Maria - perché ci sono molte differenze, per esempio, tra USA ed Europa, a livello di stile, qualità e non solo».



## ALL'INSEGUIMENTO DEL PREZZO GIUSTO

Il gruppo è compatto e determinato e sta affrontando una salita impegnativa che mette a dura prova la resistenza dei corridori. Il ciclismo è una metafora perfetta per descrivere l'attuale panorama della moda. Con alcuni marchi che tirano il gruppo e altri che devono alzarsi sui pedali per non staccarsi, come abbiamo verificato durante l'ultima edizione di Pitti Uomo (17-20 giugno 2025)

di Massimiliano Viti





C'è chi punta sulla **qualità estrema**, chi sul **servizio** e c'è chi è alla costante ricerca del miglior **rapporto tra qualità e prezzo** dei propri prodotti. I ciclisti sono i **740 espositori** dell'edizione numero 108 di Pitti Uomo (Firenze, Fortezza da Basso, 17-20 giugno 2025) che hanno accolto **15.000 visitatori**. Non a caso, **Pitti Bikes** è stato il tema dei saloni estivi che per Pitti Uomo ha assunto una connotazione particolare, diventando **Bikester**.

Visto cosa è accaduto al lusso, con i continui rincari dei prodotti che hanno indotto il consumatore a rallentare gli

acquisti, mai come in questa edizione del salone fiorentino **il prezzo è stato il tema dominante**. «Qualcuno pensava che i consumatori fossero disposti a comprare i prodotti griffati a qualsiasi prezzo e invece ha scoperto che non è così» spiega **Marco Palmieri**, CEO di **Piquadro**. «La moda deve cominciare a raccontare la verità. La gente impiega un attimo per verificare ciò che dici. Poi è chiaro che se gli racconti cose non vere si disaffeziona». L'autenticità e la verità, anche nella narrazione, rappresentano due elementi imprescindibili per formulare il giusto prezzo. Che viene



deciso sulla base di parecchi elementi tra - per esempio - costi, posizionamento del marchio, concorrenza, target di clientela da raggiungere. Le ultime analisi di mercato ci rivelano che oggi anche il cliente high spending è più sensibile al cartellino del prodotto per via del contesto economico, minacciato da guerre, inflazione e mercati immobiliari (vedi la Cina) o azionari che non garantiscono più le rendite degli anni passati.

**Paolo Scafora** appartiene allo sparuto gruppo di imprenditori calzaturieri secondo cui il prezzo del prodotto non è determinante. Soprattutto se ci si rivolge

a un cliente disposto a spendere 1.500 euro per un paio di scarpe artigianali fatte a mano. Per cui «a questi livelli **valgono più il prodotto e il servizio**» afferma Scafora.

Il marchio **Barrett** vende scarpe da uomo a un prezzo medio di 600-700 euro al paio. **Antonio Putzolu**, anima del brand, fa un distinguo: «Ci sono mercati meno sensibili al prezzo e altri invece, come l'Italia, dove una differenza di 50 euro rischia di compromettere la vendita». Nella scala che va dal lusso al super fast fashion, più si scende e più il prezzo acquista importanza tra i consumatori.



Nelle fasce più basse, il cliente decide di fare l'acquisto quasi solo ed esclusivamente guardando il cartellino e l'estetica dell'articolo. Più si sale e più il cliente diventa esigente. A un certo punto si arriva a una fascia piuttosto ampia in cui il marchio è costantemente assillato da un dilemma: **produrre in Italia o no?** Una scelta non semplice che spesso risulta decisiva per le sorti dell'azienda.

**Kim Williams**, CEO gallese di **Pantofola d'Oro**, è schietto a tal proposito: «Il Made in Italy non paga sui margini. Ho provato una volta a realizzare una tomaia all'estero, ma sono stato subito bocciato dai clienti!». Nel mondo delle sneaker, la decisione di produrre in Italia o all'estero è ancora più complicata. Tra l'altro c'è chi sostiene che il Made in Asia sia, qualitativamente, superiore al Made in Italy. Dubbi che non esistono per il **Calzaturificio Maurizi** dove si producono sneaker vendute a 359-369 euro. «Sì, è vero, il prezzo è un problema, ma noi non vo-

gliamo scendere a compromessi. Perché se riduci il prezzo non è detto che vendi di più e guadagni di più» osserva il sales manager **Mauro Andreozzi**. Da parte sua, invece, il marchio di sneaker **D.a.t.e.** è passato negli anni da una produzione totalmente asiatica a una ibrida con **alcuni modelli confezionati in Italia**. Per il suo CEO, **Tommaso Santoni**, è una scelta premiante in un mercato dove c'è ancora una grande selezione dei prodotti.

In una situazione di mercato così complicata, i buyer preferiscono andare sul sicuro e non si avventurano. «C'è **meno disponibilità a osare**, a introdurre marchi e prodotti nuovi. Il buyer consulta le statistiche di vendita e acquista gli articoli e il brand che hanno maggiori possibilità di lasciare la vetrina» osserva **Antonio Amalfitano** di **Bottega del Cuoi**, secondo cui il prezzo è importante, ma vince il più veloce a soddisfare la nuova richiesta del mercato. «E spesso si vende il servizio più che il prodotto» conclude.

## PELLE, NON TI LASCIO

La crisi del settore moda destabilizza piccoli e grandi brand ma, per la maggior parte di loro, **rinunciare alla pelle non è una soluzione opzionabile**. Ce lo raccontano anche alcuni espositori di **Pitti Uomo 108**, come il marchio **A.S. 98** in concordato di continuità e nel mezzo di una fase di «grossa ristrutturazione», come ci conferma il responsabile marketing **Simone Garza**, «a fronte di un calo di vendite a causa di grossi player, soprattutto tedeschi. Abbiamo fatto tagli importanti. La sfida è mantenere prezzi accessibili con la qualità a cui abbiamo abituato il cliente e non ci sposteremo dalla pelle perché, soprattutto nelle calzature, non si può». **A.S. 98** produce calzature, borse e accessori principalmente in **pelle conciata al vegetale**. «La pelle è il nostro DNA». Un punto fermo intoccabile, quindi, anche in un periodo di ristrutturazione aziendale. «Abbiamo provato tanti materiali alternativi alla pelle, ma non siamo interessati - racconta **Marco Tamponi**, direttore creativo di **Sebago** -. Abbiamo provato di tutto, da quelli a base di funghi all'ananas, ma **è impossibile usare questa roba**. Anche in termini di sostenibilità per noi **la pelle è il massimo**, se conciata con certi criteri. La pelle è un materiale che, se utilizzato bene, dura cento volte in più di qualsiasi materiale sintetico». «Non sono anni facili, ma continuiamo a fare ricerca costante sui materiali per creare un prodotto moderno, ma ancorato alla tradizione italiana», spiega **Claudio Nottoli**, uno dei titolari del brand **Roberta Pieri**. (mvg)

# DI CHE COSA HA BISOGNO IL RETAIL ITALIANO

Il pubblico avrebbe voglia di rinnovare il guardaroba, mentre le compressioni del mercato creano (paradossalmente) spazi per le boutique indipendenti.

Il 2025 potrebbe chiudere bene, a patto che non scoppino nuove guerre. Intervista a Giulio Felloni, presidente di Federazione Moda Italia

---

di Roberto Procaccini

Il sentimento del pubblico è positivo: c'è voglia di vivere, di essere belli per usare un eufemismo. E quindi di fare shopping. «Il 2025 del retail italiano potrebbe chiudere bene», osserva **Giulio Felloni**, presidente di Federazione Moda Italia. Bisogna prestare, però, attenzione al modo verbale: potrebbe, al condizionale. «Dipende tutto dalle evoluzioni delle **tensioni geopolitiche** - continua l'imprenditore ferrarese -. Purtroppo, non c'è peggior situazione dell'incertezza, perché non permette di programmare: stiamo già pensando al-

l'estivo 2026 e molti colleghi mi dicono che **stanno acquistando meno** per prudenza».

I negozi indipendenti sono sotto forte pressione: tra il 2020 e il 2024, calcola Federmoda, hanno chiuso 13 vetrine al giorno in Italia (con una pericolosa accelerazione nell'ultimo anno, quando le cessazioni quotidiane sono passate a 18). Federmoda, per questo, invoca il sostegno non solo del governo («le nostre boutique sono una risorsa per le comunità: rendono vivaci i centri cittadini

## IL MIX GIUSTO PER CRESCERE NEL BELPAESE

Un'ascesa all'insegna della qualità, dove la pelle aiuta a **nobilitare la proposta**: «Un fattore chiave del nostro successo è stato l'aumento delle vendite di modelli di marca di prezzo più elevato - spiega **Salvo Romano**, AD di **Deichmann Italia** (*in foto*) - che ha avuto un impatto positivo sul prezzo medio di vendita».

Qui dal 2008, la catena tedesca di negozi di scarpe ha inaugurato il **15 maggio il suo 150mo store italiano** (in provincia di Perugia). Soprattutto, in Italia l'insegna (presente in oltre 30 Paesi) ha registrato performance superiori alla media: nell'esercizio 2024 il gruppo ha messo a segno **un florido +14%**, superiore al +5% dell'Europa e del +2,3% globale (il fatturato lordo è stato di circa 8,7 miliardi di euro). La Germania, dove genera il 32% del giro d'affari, resta la casa madre, ma lo Stivale diventa sempre più importante. Il piano di sviluppo e di crescita di Deichmann in Italia passa dagli investimenti: entro la fine del 2025 il gruppo pianifica una spesa di circa 13,56 milioni di euro per sostenere, tra le altre cose, 20 nuove aperture, mentre a ottobre 2024 il gruppo ha inaugurato il nuovo polo logistico di **NCV** (Cooperativa Autotrasporti Nuova Camp Veloci) presso il G-Park di Valsamoggia (**Bologna**).



E ora? L'offerta di Deichmann continua «a includere scarpe da ginnastica e sneaker di top brand sportivi molto noti come Adidas, Nike, Puma e Fila - risponde Romano -, oltre a nuovi marchi di punta come New Balance. Lo sviluppo sottolinea la nostra attenzione strategica alla qualità e all'offerta **di un'ampia varietà di marchi** per soddisfare diversi target di clienti». Quando si parla di qualità, si arriva alla pelle: la punta della piramide. «L'offerta naturalmente include anche prodotti in pelle, che tuttavia rappresentano una quota minore della nostra gamma di prodotti complessiva. I prodotti in pelle, soprattutto nel segmento dei marchi di fascia alta, **continueranno a svolgere un ruolo importante** - conclude -, in quanto soddisfano le esigenze di acquistare modelli alla moda e di qualità da parte dei clienti italiani. Per le strategie future saranno sempre le scelte dei nostri clienti a determinare lo sviluppo di questa tendenza».

In foto (Shutterstock)  
via Camerelle, la strada  
dello shopping di Capri



e li salvano dall'omologazione del franchise»), ma anche degli stakeholder. «Non possiamo più trovarci **in conflitto con brand** che sono contemporaneamente nostri fornitori - tuona Felloni -, ma anche concorrenti con i loro investimenti nella distribuzione diretta. C'è bisogno anche da parte loro di un approccio più collaborativo e, va detto, cominciamo a ricevere i primi segnali di ascolto».

Il mercato, dicevamo, si è fatto selettivo: «Si presta grande attenzione ai dati di sell-out - spiega il presidente di Federmoda -: i marchi dalle performance insoddisfacenti sono soggetti a **revisione o taglio**». Ma la selezione è diventata il punto di rinnovata forza dei multimarca indipendenti: «A differenza degli store delle catene mono-brand, tutte uguali tra loro, sappiamo offrire varietà - aggiunge -, mentre rispetto ai grandi multimarca, sappiamo dialogare con il cliente e arrivare con lui al look **più adeguato al suo caso**». È proprio il tassello sul quale, invece, è crollata la maggior parte delle piattaforme e-commerce dopo il boom della pandemia. «Non parlano con le persone, ma ri-

mangono anonimi - osserva Felloni -. E, poi, la gente si è accorta dell'impatto ambientale dei miliardi di spedizioni che ogni anno si effettuano in Europa: i negozi indipendenti fanno selezione di stile, **ma anche di sostenibilità**». Non c'è solo questo: alla lunga ha fallito lo stesso business model di tanti e-tailer: «Si sono ridotti a luoghi per i saldi - chiosa Felloni -, ma neanche questo non funziona più, perché è difficile che una persona **continui a farsi conquistare da uno sconto** quando nessuno ricorda più il prezzo originario». A proposito di prezzi, pure la grande corsa delle griffe ai rialzi ha aperto spazi interessanti. «Certo, chi vuole la riconoscibilità del logo non bada a spese - commenta -, ma c'è anche chi **ha priorità diverse**, cioè chi antepone la qualità alla fama del nome. In questo caso la boutique indipendente è il luogo ideale per la ricerca di articoli nuovi e di qualità: bastano pochi capi, **soprattutto gli accessori giusti**, e si indovina il look migliore». Le premesse per fare bene, dicevamo in apertura, ci sono: quello che non ci vuole è l'ennesima crisi internazionale.



Foto Shutterstock

# LE QUOTAZIONI IN ITALIA E NEL MONDO

ITALIA DANIMARCA FRANCIA GRAN BRETAGNA  
GERMANIA OLANDA RUSSIA SPAGNA SVEZIA  
SVIZZERA ARGENTINA BRASILE CHICAGO IRAN  
NIGERIA AUSTRALIA NUOVA ZELANDA



---

I PREZZI PUBBLICATI NELLE PAGINE SEGUENTI  
SONO PURAMENTE ORIENTATIVI

---

## ITALIA



Prezzi indicativi pagamento in contanti secondo gli usi €/kg, franco partenza

	7/7/25	9/6/25
<b>Vitelli quadrati / Squared calf</b>		
8/12 kg.	1,50-3,00	1,50-2,80
12/16 kg.	1,50-3,40	1,50-3,20
16/20 kg.	2,10-3,90	2,10-3,70
20/26 kg.	1,30-3,50	1,30-3,30
<b>Vitelloni quadrati / Squared bulls</b>		
26/32 kg.	0,40-1,30	0,40-1,30
32/40 kg.	0,40-1,20	0,40-1,20
40/+ kg.	0,40-1,10	0,40-1,10
<b>Vacche quadrate / Squared cow</b>		
27/-kg.	0,20-0,45	0,20-0,45
27/+ kg.	0,20-0,50	0,20-0,50

Da raccoglitore a conciatore, peso "coda", pelli da bestiame Alta Italia e di qualità equivalente, scelta commerciale, spese raccolta, salatura e ricevimento compreso. Merce resa imballata, franco magazzino venditore, IVA esclusa. Massimo da media partite classiche Piemonte, Veneto, Emilia, Lombardia; minimo altre origini.



## DANIMARCA

CIF conceria - Pagamento CAD - €/kg.

	3/7/25	9/6/25
<b>Vacche / Cow</b>		
12/20 kg.	1,35	1,35
20/+ kg.	1,35	1,35
24/+ kg.	1,35	1,35
<b>Bovetti-scottone / Ox-heifers</b>		
11/17 kg.	-	-
17/24 kg.	2,40	2,40
24/29 kg.	2,00	2,00
29/34 kg.	2,00	2,00
<b>Tori / Bulls</b>		
34/+ kg.	1,50	1,50



## OLANDA

Pelli salate scuoiate a macchina, 70/30 I-II - €/kg. reale franco conceria

	7/7/25	6/6/25
<b>Vacche / Cow</b>		
media 26/28 kg.	0,55-0,65	0,55-0,65
<b>Tori / Bull</b>		
media 33/34 kg.	0,95-1,15	0,95-1,15
<b>Vitelli / Calf</b>		
8/14 kg.	4,80-5,20	4,60-5,00
12/18 kg.	5,40-6,00	5,20-5,80

## FRANCIA



Varie produzioni - Prezzo franco partenza Pagamento anticipato peso coda - €/kg.

	3/7/25	
	Centro Francia	Bretagna
<b>Vitelli / Calf</b>		
8/12 kg.	4,00	4,50
12/16 kg.	5,50	b/n 6,00 col 7,50
18/+ kg.	4,30	b/n 4,50 col 5,50
<b>Vacche / Cow</b>		
32/- kg.	0,80	0,85
32/+ kg.	0,90	0,95
<b>Tori / Bull</b>		
36/- kg.	1,10	1,20
37/+ kg.	1,15	1,25
47/+ kg.	0,95	1,05
		6/6/25
	Centro Francia	Bretagna
<b>Vitelli / Calf</b>		
8/12 kg.	4,00	4,50
12/16 kg.	6,00	b/n 6,20 col 7,80
18/+ kg.	4,30	b/n 4,50 col 5,50
<b>Vacche / Cow</b>		
32/- kg.	0,80	0,85
32/+ kg.	0,90	0,95
<b>Tori / Bull</b>		
36/- kg.	1,10	1,20
37/+ kg.	1,15	1,25
47/+ kg.	0,95	1,00



## SVEZIA

CIF conceria - Pagamento CAD - €/kg.

	3/7/25	9/6/25
<b>Vitellame / Calf</b>		
11/17 kg.	-	-
<b>Vacche / Cow</b>		
17/+ kg.	1,20	1,20
<b>Tori-scottone / Ox-heifers</b>		
17/24 kg.	2,00	2,00
24/33 kg.	1,45	1,45
33/+ kg.	1,40	1,40



## GERMANIA

Prezzi franco partenza al kg. coda

	3/7/25	9/6/25
<b>NORD</b>		
<b>Scottone / Heifers</b>		
15/24,5 kg.	0,80	0,80
25/29,5 kg.	0,65	0,65
<b>Vacche / Cow</b>		
15/24,5 kg.	0,45	0,50
25/29,5 kg.	0,50	0,50
30/39,5 kg.	0,50	0,50
<b>Tori / Bull</b>		
30/39,5 kg.	0,90	0,90
40/49,5 kg.	0,95	0,95



## SPAGNA

	27/6/25	6/2/25
Pelli salate fresche, scortico meccanico US \$/pelle 80/20 I/II		
<b>Vitelli / Calfskins</b>		
10/15 av 12/13	20,00	13,00
16/20 av 17/18	26,00	19,00
21/25 av 23	34,00	23,00
<b>Tori-scottone / Young bulls-heifers</b>		
26/30 av 28	39,00	29,00
32/40 av 35/36	43,00	36,00
41+ av 44/45	47,00	44,00
<b>Vacche da latte / Spready dairy cows</b>		
70/30 I/II		
20+ av 26/28	25,00	24,00
30+ av 33/34	29,00	-



## GRAN BRETAGNA

Pelli salate fresche, scuoiate a macchina, 1st/2nd clear, LST/kg coda, franco conceria

	7/7/25	6/6/25
<b>Buoi, scottone, tori / Ox-heifers-barley, bulls</b>		
22/25 kg.	0,85-0,95	0,85-0,95
26/30 kg.	0,75-0,85	0,75-0,85
31/35,5 kg.	0,75-0,85	0,75-0,85
36/+ kg.	0,60-0,70	0,60-0,70

**ARGENTINA**

Cif/China/ori/off

22/5/25 14/4/25

<b>Salted hides (Buenos Aires) USD/kg</b>		
<b>Cows</b>	0,13	0,17
<b>Steers</b>	0,21	0,25
<b>Light hides</b>	0,25	0,30

**BRASILE**

CIF Porto italiano - USD/sqft

3/7/25 6/6/25

<b>Pelli Wet-blue 24/26 kg pieno spessore</b>		
t/r1	0,50-0,55	0,50-0,55
t/r2	0,40-0,45	0,40-0,45
t/r3	0,35-0,40	0,35-0,40

**CHICAGO**

ex works macello USA US/pelle

27/6/25 30/5/25

<b>Bovetti / Steers (avg price)</b>		
HTS	12,00	12,00
HNS	18,25	15,50
BBS	15,25	12,00
<b>Scottone / Heifers</b>		
HNH	12,00	12,00
BHRiv.	8,75	8,38
<b>Vacche del nord / North cow</b>		
HNC	-	4,75
BC	-	2,00

**NIGERIA**

C&amp;F Porto italiano - US \$/sqft

3/7/25 9/6/25

<b>Incrociati crust / Hair sheep crust leathers sqft/pce (5/7+6/9)</b>		
A	2,50	2,50
B	1,90	1,90
C	1,50	1,50
D	0,90	0,90
L	-	-
<b>Capre crust / Crust goats sqft/pce (2,5/4-3/4-4/6-4/7)</b>		
ABC	1,25	1,25
D	1,00	1,00
E	0,80	0,80
F	0,60	0,60
L	0,40	0,40

**AUSTRALIA**

CIF Porto cadarr USD/piece

3/7/25 19/5/25

<b>Wet blue hides full grain Ox/Heifers kg</b>		
<b>A</b>		
ex 14/18 kg.	-	-
ex 18/23 kg.	38,00	38,00
ex 23/27 kg.	47,50	47,50
ex 27/31 kg.	52,00	52,00
ex 31+ kg.	-	-
<b>B</b>		
ex 14/18 kg.	-	-
ex 18/23 kg.	29,00	29,00
ex 23/27 kg.	38,00	38,00
ex 27/31 kg.	43,00	43,00
ex 31+ kg.	-	-
<b>C</b>		
ex 14/18 kg.	-	-
ex 18/23 kg.	23,00	23,00
ex 23/27 kg.	29,00	29,00
ex 27/31 kg.	34,00	34,00
ex 31+ kg.	-	-

**IRAN**

Fob/ori/c/off US\$/dz

3/7/25 6/6/25

<b>Montoni piclati / Pickled sheeps</b>		
AB	90,00	90,00
CA	80,00	80,00
CBS	70,00	68,00
CB1	-	48,00
<b>Agnelloni / Lambs</b>		
AB	50,00	50,00
<b>Agnellini kids / Small Lambs</b>		
AB	40,00	38,00

**NUOVA ZELANDA**

MERCE resa CIF Porto italiano

5/7/25 6/5/25

<b>Pelli salate / Salted hides - US \$/pelle Vacche / Cow sel. 80/20 I/II</b>		
14/- kg.	-	-
14/18 kg.	18,00	19,00
18/23 kg.	22,00	22,00
<b>Buoi / Ox sel. 80/20 I/II</b>		
20/24 kg.	-	-
24/27 kg.	-	-
27/+ kg.	-	-
<b>Bulls sel. 80/20 I/II</b>		
20/27 kg.	26,00	27,00
27/+ kg.	31,00	32,00
<b>Vitelli / Calf - US \$/pelle</b>		
1,5/2,5 kg.	-	-
2,5/3,5 kg.	-	-
<b>Pelli wet-blue/ w-b hides - US \$/pelle Vacche / Cows sel. 80/20 I/II</b>		
ex 14/18 kg.	23,00	24,00
ex 18/23 kg.	27,00	28,00
ex 23/+ kg.	33,00	34,00
<b>Buoi / Ox sel. 80/20 I/II</b>		
ex 20/24 kg.	47,00	46,00
ex 24/27 kg.	53,00	53,00
ex 27/+ kg.	63,00	63,00
<b>Scottone / Heifers sel. 80/20 I/II</b>		
ex 18/23 kg.	47,00	47,00
ex 23/+ kg.	52,00	53,00

## MENO, MA MEGLIO: VALE PER TUTTI

*La polemica dei prezzi del lusso ha chiarito che (in un contesto di consumi in contrazione) per il cliente il rapporto «value for money» è diventato centrale: l'equivoco, però, è pensare che la questione riguardi solo l'alto di gamma. No, parla a tutti i segmenti*

Foto Shutterstock



Il dibattito sui rialzi di prezzo praticati **dalle griffe del lusso** rischia di incanalarsi sul sentiero sbagliato. Di ridursi, cioè, a una questione di bilancino: un interrogarsi se è più prudente un +3% o se è possibile **arrischiarsi** in un +5%. O, peggio ancora, in una comparazione di forza: brava la tal griffe, che riesce a vendere con successo borse a *x-mila euro*, mentre la concorrente alla stessa cifra è stata **fragorosamente abbandonata** dal suo pubblico.

La questione dei prezzi non è così superficiale né tanto meno passeggera: è strutturale. Riguarda una trasformazione lenta e, a quanto pare, incontrovertibile della clientela. Che ha modificato la destinazione della propria spesa: esaurita la fame di articoli di moda da sfoggiare **nelle rare occasioni mondane** in epoca di limitazioni alla socialità, quella dei lockdown e del Covid, ha cominciato a spendere di più nelle occasioni mondane stesse e meno nella moda. Cosa ancor più importante, in epoca di generalizzata inflazione la stessa clientela ha iniziato a prestare **maggiore attenzione** al «value for money». Vuole che quello che compra

valga esattamente i soldi che spende, non di più.

Non è un caso che negli ultimi interventi sul tema da parte di protagonisti del Made in Italy si insista, con argomenti diversi, sulla stessa cosa. Prima **Gildo Zegna**, CEO dell'omonimo gruppo, con MFF ha precisato: «Non siamo cari, facciamo un prodotto costoso». Cioè, il cartellino in boutique rispecchia fedelmente il valore dell'articolo. **Brunello Cucinelli**, poi, con la Repubblica ha messo in chiaro: «I clienti non si sono stufati del lusso, ma di pagare **cifre insensate**». Il focus è ancora nel rapporto tra prezzo e qualità.

Ecco, ora è molto importante tener presente che il dibattito non riguarda solo il lusso, perché il cambio di attitudine è proprio del pubblico **di ogni segmento**. Anche del premium, ricorda a la Repubblica il critico di moda **Derek Guy**: «I giovani e i silver spender (gli over 50, ndr) non seguono i trend, vogliono capi di qualità». E le cose stanno cambiando anche nel medio e nell'economico. Secondo l'indagine di **Trustpilot** su un campione di circa 1.000 italiani adulti, il 61% dei clienti di fast fashion scruta le recensioni online prima di fare acquisti: a proposito delle **priorità di scrutinio**, il 62% cerca informazioni proprio sulla qualità del prodotto. La cosa è maledettamente seria. Al punto che ci si sta schiantando anche **Shein** nel suo travagliato percorso verso la quotazione in Borsa. New York e Londra (in attesa di apprendere cosa deciderà Hong Kong) non hanno voluto accogliere un'azienda tanto discussa per gli infimi standard socio-ambientali e, racconta Business of Fashion, la circostanza che la piattaforma cinese della moda ultra-veloce si sia messa a pubblicare un Sustainability Report **non è stata di nessun aiuto**. Anzi. Per quanto vanti di aver ridotto impatto ed emissioni, dal report risulta che nel 2024 l'azienda è la più inquinante del mondo della moda.

La qualità è diventata un obiettivo di tutti. Senza esclusioni.

## Editore

Lineapelle S.r.l.  
Via Brisa, 3 - 20123 Milano - Tel. 02-8807711 - Fax 02-865732  
www.laconceria.it - info@laconceria.it

## Direttore Responsabile

Luca Fumagalli [l.fumagalli@laconceria.it](mailto:l.fumagalli@laconceria.it)

## Redazione

Ivana Basso [i.basso@laconceria.it](mailto:i.basso@laconceria.it)  
Gianluca Losio [g.losio@laconceria.it](mailto:g.losio@laconceria.it)  
Roberto Procaccini [r.procaccini@laconceria.it](mailto:r.procaccini@laconceria.it)

## Collaboratori

Antonella Ardito, Domenico Casoria, Carlo Junior Desgro, Filippo Fabbri, Maria Vittoria Galeazzi, Massimiliano Viti

## Abbonamenti Pubblicità

[info@laconceria.it](mailto:info@laconceria.it)

## Stampa

Promografica Snc - Paderno Dugnano (MI)

## Abbonamenti 2025

SILVER (Cartaceo) 3 mesi € 30 | 6 mesi € 60 | 12 mesi € 90

GOLD (Online + Premium) 3 mesi € 40 | 6 mesi € 70 | 12 mesi € 120

PLATINUM (Cartaceo + Online + Premium) 3 mesi € 70 | 6 mesi € 120 | 12 mesi € 190

PREMIUM (News) 1 mese € 10 | 6 mesi € 30 | 12 mesi € 50

Pubblicazione mensile autorizzata dal tribunale di Milano - Uff. Stampa n. 2406 del Registro 28 luglio 1951 -  
Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) - art. 1, comma 1, DCB Milano

Chiuso in redazione l'8/7/2025 alle 11.00



# avantgarde

in Leather Chemicals.



[synbios.com](http://synbios.com)