

Open day del Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Naturale - Open Day at the Consortium of Naturally Tanned Genuine Italian Leather

LA PELLE È FASHION!

Leather is fashion!

di Barbara Solini

Buona tenuta per la nicchia di mercato occupata dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Naturale che chiude il 2006 con un fatturato di 163,5 milioni di euro (+1,02 rispetto al 2006). Un dato che registra la ripresa dei consumi del mercato italiano, ma la corrispettiva flessione (del -2%) di quelli esteri - conseguenza dello sfavorevole cambio euro/dollaro - la cui quota passa dal 51% al 49% del totale fatturato, con destinazioni preferenziali Europa (soprattutto Germania, Francia e Spagna), Usa, Estremo Oriente (non solo Giappone, ma anche Corea). La pelle conciata al vegetale continua ad avere uno straordinario appeal: un prodotto di lusso, unico ed esclusivo, in cui confluisce l'antica tradizione conciaria toscana. Realizzata nel pieno

rispetto della natura, con tannini naturali di castagno, quebracho, mimosa o tara, in un'area dotata di sistemi di depurazione all'avanguardia, seguendo una strettissima scheda tecnica, a norma UNI 10885, la pelle conciata al vegetale è certificata dal cartellino di garanzia del Consorzio che non solo ne garantisce l'originalità, la genuinità e la naturalezza, ma che permette anche la tracciabilità della conceria e del produttore. Se n'è parlato diffusamente, durante l'Open Day "La pelle è fashion", tenuto presso lo spazio T35 in via Tortona a Milano, lo scorso 11 dicembre. Un'ottima occasione, per il Consorzio, di presentare alla stampa i risultati di due importanti ricerche - la prima tecnica, sulla tolleranza dermatologica dei concianti vegetali, la seconda di marketing e comunicazio-

ne, sull'orientamento del consumatore all'acquisto di prodotti in pelle - e di illustrare i nuovi trend di stagione sviluppati dalla consulente Diane Becker. In esposizione presso lo spazio T35, anche tanti modelli di accessori realizzati con la pelle conciata al vegetale a dimostrarne la straordinaria versatilità, la bellezza e la straordinaria capacità di declinare i contenuti fashion. In mostra, anche le opere del maestro artigiano Andrea Traina, protagonista di una dimostrazione dal vivo di lavorazione della pelle con l'utilizzo degli strumenti dell'antico mestiere, che ha evidenziato lo straordinario potenziale artistico della pelle conciata al naturale.



PELLE AL VEGETALE SOTTO INCHIESTA

Vegetable tanned leather research

Positivo il giudizio dermatologico sulla pelle al vegetale. A confermare il bassissimo potere sensibilizzante della pelle conciata al vegetale, il risultato della ricerca condotta dal Sidapa (Società Italiana di Dermatologia Allergologica Professionale e Ambientale) sotto il coordinamento del prof. Lisi del Politecnico di Perugia.

Il campione nazionale di 563 pazienti (202 maschi e 361 femmine, di età tra i 6 e i 90 anni) sono stati sottoposti al contatto con pelli conciate al vegetale con tannini al 2% di mimosa, quebracho, tara e castagno. Si sono registrate solo 3 reazioni allergiche su 563 alla vacchetta (0,5%), una alla concia alla tara (0,18%) e una alla mimosa (0,18%), nessuna nel caso di castagno e quebracho.



The outcome of dermatological tests on vegetable tanned leather was highly satisfactory. In fact the results of the survey carried out by Sidapa (Italian Society of Professional and Environmental Allergy Dermatology) coordinated by Professor Lisi of the Perugia Polytechnic confirmed the low sensitising potential of vegetable tanned leather.

A cross-section of 563 patients (202 male and 361 female, aged between 6 and 90 years) underwent tests with vegetable tanned leather with 2% mimosa, quebracho, tara and chestnut tannins. Only 3 out of the 563 had allergic reactions to kip (0.5%), one to tara tannin (0.18%) and one to mimosa (0.18%), whilst no cases were recorded of allergy to chestnut or quebracho tannins.





LA PELLE NEGLI ACCESSORI: L'ORIENTAMENTO DEI CONSUMATORI

Leather accessories: consumer tendencies

◆◆◆
The Consortium of Vegetable Tanned Genuine Italian Leather continued to hold its niche market and closed 2007 with a turnover of 163.5 million Euros (+1.02 compared to 2006). This figure shows an upward trend in consumption on the Italian market but a corresponding slump (-2%) on foreign markets – due to the unfavourable euro/dollar exchange rate – whose quota dropped from 51% to 49% of the total turnover, with Europe as preferred destination (especially Germany, France and Spain), followed by the United States and the Far East (Korea as well as Japan).
Vegetable tanned leather

continues to have an extraordinary appeal: a luxurious, unique and exclusive product that reflects the ancient traditions of Tuscan tanning. It is produced in a totally eco-friendly manner, with natural tannins like chestnut, quebracho, mimosa and tara, in an area equipped with cutting edge purification systems and following a rigid technical scheme that complies with norm UNI 10885. Vegetable

tanned leather is certified by the Consortium and carries a label that not only guarantees its authenticity, originality and natural qualities, but also enables the tracing back to the tannery and producer.

Much discussion was held on the subject during the Open Day "Leather is Fashion" held in the T35 space of Via Tortona in Milan on 11 December. This gave the Consortium an excellent opportunity to show the press the results of two important surveys – the first, a technical one regarding dermatological tolerance of vegetable tanned products, the second regarding marketing and communications and the consumer's inclination towards the purchase of leather products – and to illustrate the latest season's trends created by consultant Diane Becker. Also on display in the T35 space were many vegetable tanned leather accessories showing their extraordinary versatility, beauty and stylishness. Another attraction of this Open Day was master craftsman Andrea Traina, who gave a live demonstration of leather workmanship using the tools of this ancient trade, thus highlighting the outstanding artistic potential of naturally tanned leather.

Diverse interessanti considerazioni emergono dalla ricerca realizzata dal Consorzio Vera Pelle sull'orientamento dei consumatori sull'accessoristica della moda in pelle, effettuata su un campione di 1600 persone di diverse età, sesso, identità sociali professioni, residenti in diverse regioni italiane. Significativo, il fatto che qualità e marca non vengano automaticamente associati: solo il 5% della popolazione sostiene che la marca sia sufficiente garanzia di qualità. Per il 19% della popolazione, l'italianità di un prodotto è fatto preferenziale d'acquisto.

Il fattore moda, risultata più determinante su base d'età: più si è giovani più si identifica con valori come "apparenza" e "visibilità", più si avanza con l'età e più si associa a "comodità" e "utilità".

Dalla ricerca emerge anche la costituzione di un'élite valoriale che punta alla qualità della vita e, più che al lusso e alla moda, guarda invece al rispetto della natura (17%). La stessa pelle al vegetale, pur essendo un prodotto di nicchia, è conosciuta dal 9% della popolazione: un dato che, qualche anno fa era attestato appena all'1% e che è cresciuto sensibilmente grazie anche ad opera delle campagne promozionali del Consorzio.

◆◆◆
Varied and interesting considerations emerged from the survey carried out by the Genuine Leather Consortium on 1,600 consumers of different ages, sex, profession and social class, residing in different Italian regions, to gain their opinion of leather fashion accessories.

What was significant was the fact that quality was not automatically linked to a label: only 5% of the population felt that the label was sufficient guarantee of quality. For 19% of the population, the fact that a product is made in Italy encourages the purchase.

The fashion aspect is the most determining, depending on the age: younger consumers identify with values like "appearance" and "high profile"; whilst for progressively older consumers it is more about "practicality" and "usefulness".

The survey also revealed the creation of a selective value that opts for quality of life and looks more at eco-friendliness (17%) rather than luxury and fashion. In spite of being a niche product, 9% of the population had heard of vegetable tanned leather, against the 1% of just a few years ago – this considerable growth is also thanks to the Consortium's promotional campaigns.

