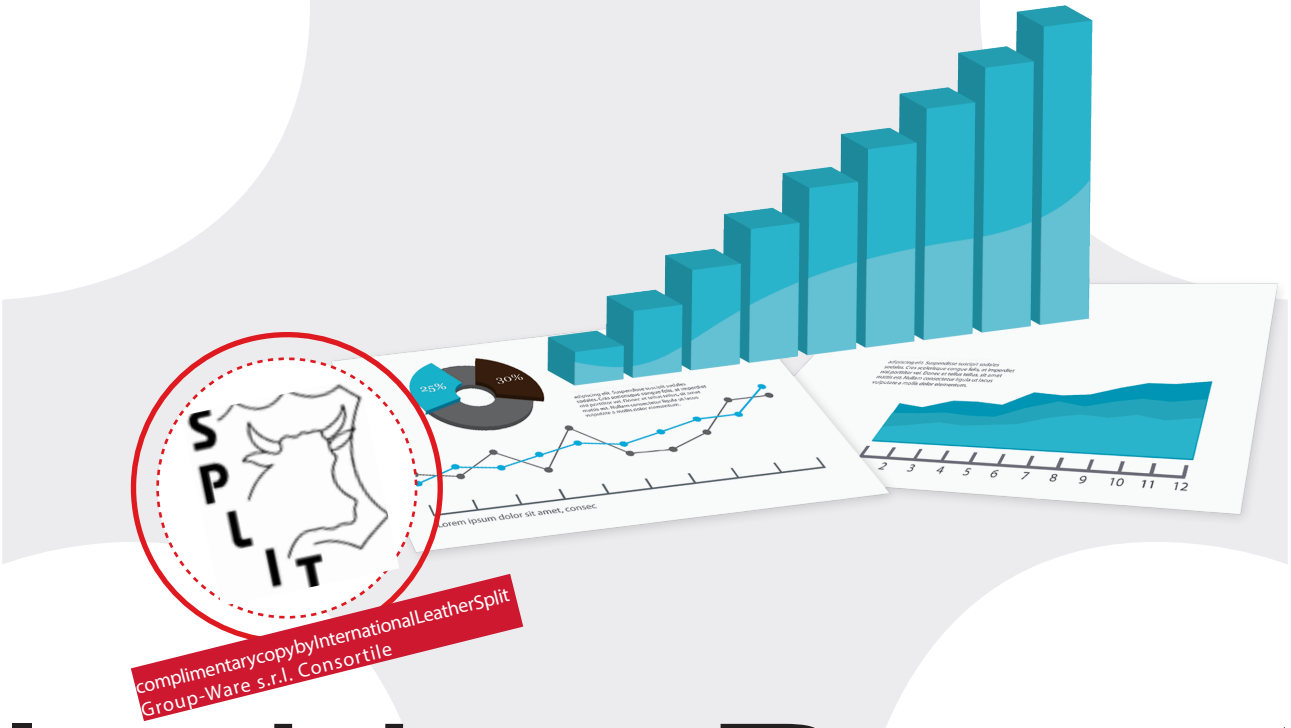
VISIT
US
AT
LINEAPELLE
MILAN - ITALY
Sept 22- 24



complimentarycopybyInternationalLeatherSplit
Group-Ware s.r.l. Consortile

Insiders Report

June 2021

Brought to you by
International Leather Split Group

03/2021

LEATHER INSIDERS

© Alfeia S.p.A. All Right Reserved
Use Permitted:
International Leather Split Group-Ware s.r.l. Consortile

Editorial

Dear readers,

In this latest issue of the Insiders Report we present a cross-section of the first half of the year and describe the dynamics that have been leading the actions and results of our industry, shifting the focus from the future -as in our April's edition- to the present challenges.

Talking to Ian Scher, VP of Procurement at PrimeAsia Leather, we get to know the impact of transport, chemicals and hide price increase also reached the major companies. In an extensive interview with Stephen Sothmann, we discover that the LHCA is conducting a heartfelt political debate with the aim of putting an end to the shipping crisis. Listening to the voices of the major companies in the chemical sector, we get to know that their greatest concern is now towards the supply of raw materials.

You cannot miss out our detailed analysis of our raw material and the still uncertain scenario. As well as our article about the controversy of communicating the sustainability and circularity of the leather supply chain to the final consumer, clashing with unfair competition from producers and supporters of vegan materials.

Last but not least, the most important challenge to us: the return to fairs in the presence. We hope to see you soon dear readers! Maybe during the next edition of Lineapelle, which we talk about in this issue.

Meanwhile, enjoy the reading!

LeatherInsiders

Editoriale

Cari lettori,

in questo numero dell'Insiders Report presentiamo finalmente uno spaccato di questo primo semestre dell'anno. Lo facciamo raccontando le dinamiche che hanno guidato i comportamenti e i risultati della nostra industria, e spostando il focus dal futuro della conceria del numero di aprile 2021 alle sfide del presente, che quotidianamente affrontiamo.

Con Ian Scher, VP of Procurement di PrimeAsia Leather capiamo che l'impatto dell'incremento dei prezzi di materie prime, trasporti e prodotti chimici ha raggiunto anche le maggiori compagnie della nostra industria. In un'ampia intervista con Stephen Sothmann, Presidente del Leather and Hide Council of America, scopriamo che la principale associazione di conciatori negli USA sta conducendo un accorato dibattito politico con il fine di limitare i disagi nei trasporti. Ascoltando le voci dei maggiori addetti al settore chimico capiamo che, ora, la preoccupazione maggiore è verso l'approvvigionamento di materie prime.

Non trascuriamo l'analisi puntuale della nostra materia prima, dipingendo un quadro ancora incerto. E non trascuriamo nammeno la controversa questione della comunicazione della sostenibilità e della circolarità della filiera della pelle al consumatore finale, che si scontra con la concorrenza sleale di produttori e sostenitori dei materiali vegani.

In chiusura, la sfida che più ci sta a cuore: la ripresa delle fiere in presenza. Speriamo di rivedervi presto cari lettori! Magari in occasione della prossima edizione di Lineapelle, di cui vi parliamo in questo numero.

Nel frattempo, buona lettura!

LeatherInsiders

Summary

Spot News

Current Challenges Of Our Industry

Ian Scher On PrimeAsia And The Market

Latest From The Fashion

News And Spring/Summer Trends

The US Market Today

An Interview With Stephen Sothmann

3 Editorial
Editoriale

6 Focus
Focus

6 - Ian Scher: We Are All Facing The Same Challenges
10 - USA Today: Stable Slaughter, Unstable Shipping
14 - The Reason Why Shipping Costs Are Jumping
16 - Chemicals: The Current Issue Is Securing Supply
18 - Unfair Marketing Promoting Alternative Materials
20 - Focus On Fashion

26 Hides' Prices
Prezzi della materia prima

38 Analysis
Analisi

40 - The American Market Analysis
41 - The Brazilian Market Analysis
42 - Situation Around the Major Countries
44 - Argentine Beef Exports Suspended For 30 Days
45 - Focus On Packers

46 Events
Events

46 - A New Point of View Confirmed for 22-24 September 2021

48 Calendar
In calendario

International Leather Split
Group Ware s.r.l. Consortile

June 2021

NEWSLETTER

Split Group Official Bulletin

SPLIT DO BRASIL INAUGURATED ITS BRAND NEW FACILITY

We are proud to announce our Brazilian company Split Do Brasil concluded the construction of its new plant in Franca, São Paulo. We will be waiting for your visit in our brand new super efficient facility!

HAPPY ANNIVERSARY TO LAMIFIL

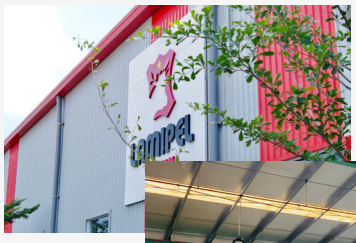
Our Portuguese flag ship has recently celebrated its 32nd anniversary, and we are proud of it. May Lamifil's success continue even in the coming years! Happy anniversary! Parabéns to the whole family

WE ARE MOVING!

Lamipel Vietnam LLC is looking forward to meeting all of our loyal customers in our new facility:

Block A, Street 6, Nhon Trach 6 Industrial Park Long Tho Commune, Nhon Trach District, Dong Nai, Vietnam

Block A, Đường số 6, KCN Nhơn Trạch 6 Xã Long Thọ, Huyện Nhơn Trạch, Tỉnh Đồng Nai, Việt Nam



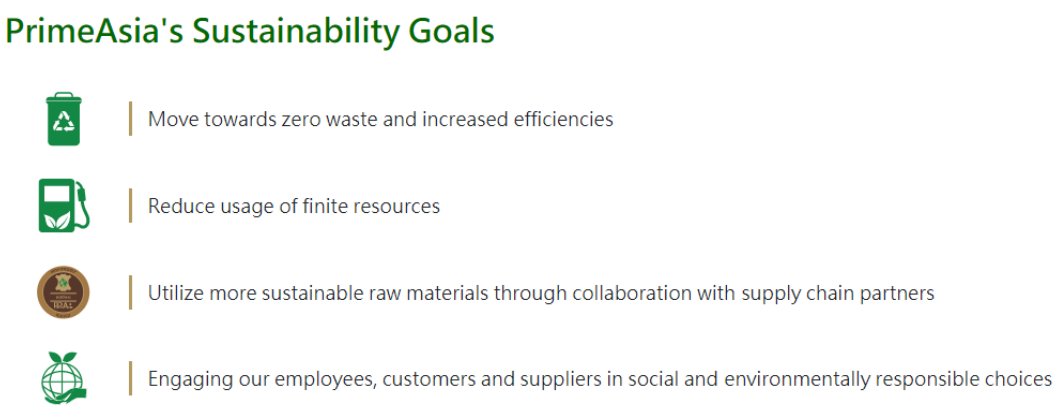
We Are All Facing The Same Challenges

Ian Scher racconta PrimeAsia e il mercato oggi

Ian Scher,
VP Procurement, PrimeAsia

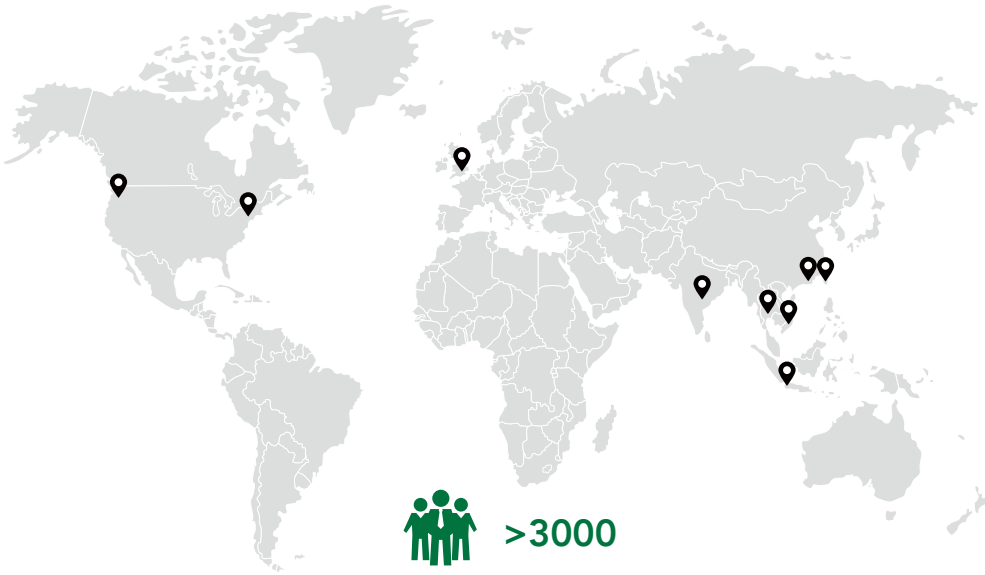
Mr. **Ian Scher** is a veteran of our industry. Being in the business since the '70s, today he is one of the most influential voices of our segment, holding the position of **PrimeAsia**'s vice-president for procurement and having a leadership role in the **Leather Working Group**. We had the pleasure to ask him a few questions about the current state of health of the leather and hide market and the major challenges global footwear leader PrimeAsia has been facing during the first months of the year, as well as sustainability.

Mr. Scher, we are approaching the first half of 2021: what challenges have you been facing during these first five months of the year? Certainly, we see a major improvement in the leather industry compared to 2020, including the **footwear segment**, which continues to perform reasonably well, on the back of a clear **increase in both athleisure, outdoor and athletic style products**. But the overall health of the industry has room to further improve. There remain challenges for all of us in terms of promoting leather as a sustainable and important raw material. Covid still remains an issue and the health and safety of people must remain the number one priority for all. Ensuring this for all our people within PrimeAsia has been our most important focus. More specifically, in the first half of this year, inconsistencies in the raw material supply in sectors such as Europe, South America and Oceania have been a major challenge and an important contributor to the cost of raw material. Alongside that, **logistical and cost issues around shipping continue to be a major concern** which we doubt will be resolved in the short term, together with the **very significant challenges in the availability of chemicals** and their associated cost increases. *Speaking of which, how have you been managing the first positive signals from customers together with the price increases we have been observing since the beginning of 2021?* This has been a troubling topic requiring a lot of focus. We all recognized that **hide prices needed to adjust but the speed and the extent of the rises, in such a short period of time and at such a critical juncture in the recovery process has created issues**, as much as for our customers, as it has for tanners. The same can be said for chemicals and transportation. What many fail to appreciate is that it is not just basic input costs that have risen substantially. Labor, energy, overhead and most importantly, the costs associated with environmental and social compliance have all risen concurrently with the costs of chemical and shipping prices. It compounds in a climate where the consumer is entitled to and does ask for more but in some areas fails to understand it has a cost. *Did your customers' needs change a lot during these difficult times?* The most significant change has been the **influence of e-commerce** and online demand, which has significantly shortened lead times, reduced order sizes and at a time when human resources, raw material logistics and chemical availability are already strained. *Another rising request we have been receiving from customers is sustainability, to which PrimeAsia is extremely committed, an example for the whole leather industry. In such difficult times, you have been closing a company life cycle assessment and obtaining an LWG golden medal in your Vietnamese facility - all of these just in the first three month of the year. How relevant do you see the sustainable culture in the next few years? Which challenges are yet to be faced?* Thank you for the compliment. PrimeAsia has always tried to lead from the front and by example. We have a very clear set of sustainability goals, over a 5 year period, which we are constantly reviewing



Courtesy of primeasialeather.com

PrimeAsia Leather Company manufactures high-quality lifestyle and sports-inspired leathers for the global branded footwear, apparel and leathergoods markets



PrimeAsia China Tannery | PrimeAsia Vietnam Tannery | West Coast USA Representation | East Coast USA Office

Thailand Representation | UK Representation | Taiwan Office | India Representation | Indonesian Representative Office

CERTIFICATIONS

GLOBAL BRANDS

Adidas	Coach	Keds	Puma	Timberland	Columbia	Anta	Lacoste	Reebok
Tommy Hilfiger		Converse	Camper	Merrell	Rockport	Vans	Fila	CAT
New Balance		Sorel	VF	Clarks	Hush Puppies	Nike	Sperry	WWW

and updating. These include not just how we deal with improving our own performance in terms of chemistry, energy, water and our environmental footprint, but also our up-stream raw material sourcing, including back to the birth farm. As such, we continue to invest every year in CapEx projects within our plants, and this even included significant projects during 2020. Our **Life Cycle Assessment**, which is the most detailed yet done within the leather industry, involving key primary data from several origins, is a critical step towards putting leather on an equal footing with other competing materials. Equally importantly for PrimeAsia, it is a strategic starting point and a key indicator towards where we can and will aggressively pursue ongoing further improvement. ESG compliance and improvement is at the forefront of the industry today and cannot be ignored. It is a vital path the industry must take into the future. **Our consumers are far more and much faster informed than ever before**. We accept and respect that leather should and can compete against alternative materials, be it for shoes, garments, upholstery and leather goods. However, we have also witnessed a growing increase in negative and inaccurate reporting against both the meat industry as our source of supply and of leather. It is important for our industry to counter that with real, accurate and timely facts and data. This is also why we contribute much of our

time and effort in very key roles in organizations such as Leather Naturally and the Leather Working Group.

Aware of the huge challenges we still have to face, we thank Mr. Scher for his clear outlook of the current state of our segment. The whole leather industry is facing the same issues, and together we will come out on top.

Nel settore ormai dagli anni '70, **Ian Scher**, attuale Vice Presidente del Dispartimento Acquisti presso **PrimeAsia Leather** e fra le figure di spicco del Leather Working Group, è oggi una delle voci più influenti della filiera della pelle. Abbiamo avuto il piacere di rivolgergli alcune domande sull'attuale stato di salute del mercato, sulle principali sfide che PrimeAsia, leader mondiale della pelle per il footwear, ha dovuto affrontare durante i primi mesi dell'anno, e sulla sostenibilità.

Ci avviciniamo alla conclusione del primo semestre del 2021: quali sfide ha dovuto affrontare PrimeAsia in questi primi cinque mesi dell'anno? Certamente vediamo un miglioramento importante del nostro settore rispetto al 2020, anche nel segmento della **calzatura**, che mantiene una performance ragionevolmente buona, sulla scia di un netto **aumento della richiesta di modelli sportivi**, per l'outdoor o l'allenamento. Ma lo stato di salute generale del settore ha spazio per migliorare ulteriormente. Rimangono diverse sfide da affrontare, innanzitutto in termini di promozione della pelle come materia prima sostenibile. Il Covid è ancora un problema attuale, e la salute e la sicurezza delle persone devono rimanere la priorità per tutti noi. Garantirle all'interno di PrimeAsia è stato il nostro obiettivo più importante dallo scoppio della pandemia. Andando del particolare, nel primo semestre di quest'anno, le incongruenze nell'approvvigionamento di materie prime in regioni quali Europa, Sud America e Oceania hanno rappresentato una grande sfida e un importante contributo al costo della materia prima. Oltre a ciò, **i problemi logistici e di costo relativi alle spedizioni continuano a essere una delle principali preoccupazioni** (che dubitiamo verrà risolta a breve termine), **insieme alla disponibilità di prodotti chimici e ai relativi aumenti di prezzo**. *A proposito, come avete gestito i primi segnali positivi da parte dei clienti in contemporanea agli aumenti di prezzo cui abbiamo assistito da inizio 2021?* L'argomento ha sicuramente richiesto molta attenzione. Innegabilmente, **i prezzi delle pelli dovevano assestarsi, ma l'entità degli aumenti in un periodo di tempo così breve e in un momento di ripresa così critico, ha creato problemi**, tanto ai nostri clienti quanto ai conciatori. Lo stesso si può dire per i prodotti chimici e i trasporti. Quello che molti non considerano è che non sono solo i costi degli input ad aver subito aumenti sostanziali. Manodopera, energia, spese e, cosa più importante, i costi relativi alla compliance ambientale e sociale sono tutti aumentati in concomitanza con i prodotti chimici e le spedizioni. Questo in un clima in cui il consumatore chiede di più, senza immaginare che, appunto, in alcuni casi quel di più ha un costo impattante. *Le esigenze dei clienti sono cambiate molto in questo periodo di pandemia?* Il cambiamento più significativo è legato all'**e-commerce** e alla domanda online, che hanno ridotto i tempi di consegna e le dimensioni degli ordini in un momento in cui le risorse umane, la logistica e la disponibilità di prodotti chimici sono già messe a dura prova. *Un'altra richiesta che stiamo ricevendo in modo massiccio dai consumatori riguarda la sostenibilità. PrimeAsia è estremamente impegnata in questo ambito, un esempio per l'intera filiera. Solo nei primi tre mesi dell'anno, l'azienda ha concluso la valutazione della sostenibilità dei propri processi e ottenuto la certificazione LWG (gold) nella sua struttura in Vietnam. Quanto considera rilevante la tematica per i prossimi anni? Quali sfide devono ancora essere affrontate?* Grazie per il complimento. PrimeAsia ha sempre cercato di proporsi come un valido esempio da seguire sul tema sostenibilità. Abbiamo un insieme molto chiaro di obiettivi, articolato su un periodo di 5 anni, che rivediamo e aggiorniamo costantemente. Tale insieme non copre solo le strategie per l'efficientamento delle nostre prestazioni in termini di prodotti chimici, consumo energetico, risorse idriche e impatto ambientale, ma anche per l'approvvigionamento di materie prime tracciabili. Investiamo ogni anno in progetti CapEx all'interno dei nostri stabilimenti, e questo ci ha portato a registrare risultati significativi anche durante il 2020, fra cui il nostro **Life Cycle Assessment**, il più dettagliato mai condotto nell'industria della pelle, un passo fondamentale per portare la nostra materia prima su un piano di parità con altri materiali concorrenti. La conformità e il miglioramento ESG sono oggi fra gli hot topics di settore e non possono essere ignorati. **I nostri consumatori sono più informati che mai**. Accettiamo e rispettiamo che la pelle debba competere con i materiali alternativi, che si tratti di calzatura, abbigliamento, arredo o pelletteria; tuttavia, abbiamo anche assistito a un aumento crescente di segnalazioni negative e imprecise contro l'industria della carne come nostra fonte di approvvigionamento e contro la pelle. È importante per la nostra filiera contrastare episodi di questo tipo con i fatti e con dati reali e accurati. Questo è uno dei motivi per cui dedichiamo gran parte del nostro tempo e dei nostri sforzi a organizzazioni come Leather Naturally e il Leather Working Group.

Consapevoli delle enormi sfide che dobbiamo ancora affrontare, ringraziamo Ian Scher per la panoramica sullo stato attuale della nostra industria. Tutta la filiera sta affrontando le stesse sfide, e insieme ne usciremo vincitori.

Member of Split Group

audited against LWG Standards

国际二层皮集团获得皮革工作组认证的成员

LAMIPEL S.P.A.

Italy | 意大利

MONTEBELLO VINCENTINO

SCORE:

77.4%
Flesh/Drop Splits

ARZIGNANO

SCORE:

80.04% Flesh/drop Splits
76.81% Hides-Top Grain Split Tanned
77.2% Hides-Full Substance Tanned

SRINALA LEATHERS INDIA

India | 印度

RANIPET

SCORE:

87.74%
Flesh/Drop Splits

77.64%
Hides - Full Substance

SURPIEL S.A.

Argentina | 阿根廷

BUENOS AIRES

SCORE:

81.77% Flesh/Drop Splits
81.11% Hides - Top Grain

89.59%
Hides - Full Substance

LAMIFIL LDA.

Portugal | 葡萄牙

ALCANENA

SCORE:

83.61% Flesh/Drop Splits Tanned
98.27% Full Substance Tanned
88.21% Top Grain Split Crust
99.89% Flesh/Drop Splits Suede Finished

ASW TRADING GMBH

Austria | 奥地利

MATTIGHOFEN

SCORE:

80.93%
Flesh/Drop Splits

SPLIT DO BRASIL

Brasil | 巴西

FRANCA-SAN PAULO

SCORE:

87.98%
Flesh/Drop Splits

IN.CU.PI.SA.

Spain | 西班牙

VALENCIA

SCORE:

76.2% Flesh/Drop Splits
100% Hides - Full Substance

LAMIPEL VIETNAM

Vietnam | 越南

HO CHI MINH

SCORE:

87.21%
Flesh/drop splits

PMP S.A. DE C.V.

Mexico | 墨西哥

LEÓN

SCORE:

81.58%
Flesh/Drop Splits

LADER DERI

Turkey | 土耳其

BURSA

SILVER RATED

USA Today: Stable Slaughter, Unstable Shipping

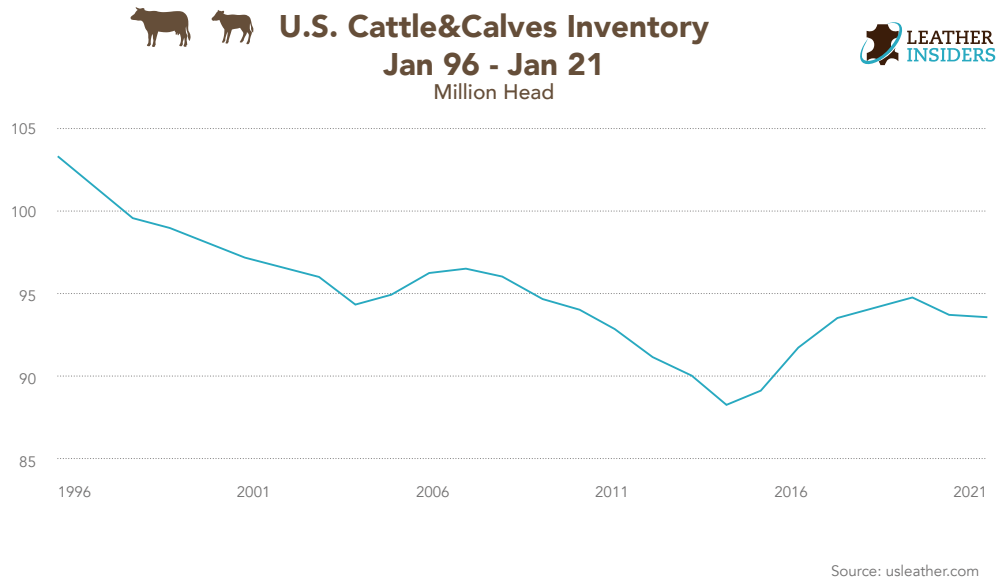
Sothmann:"Servonoregolestringentiperusciredallacrisideitrasporti"

Stephen Sothmann, LHCA President
Courtesy of tannerymagazine.com

"I am happy to report that the general health of the US leather and hide industry is much better than it was for most of the crisis time period experienced during 2020". **LHCA President**, **Mr. Stephen Sothmann**, opens our interview on a positive note. "Demand has generally picked up, though of course some sectors are seeing better growth than others depending on their application. As has been widely reported, upholstery and auto leathers are enjoying renewed growth, while footwear leathers continue to face challenges as the world slowly emerges from Covid-19 related lockdowns". **Beef demand** continues to be strong both in the US and in export markets such as China, pushing towards higher slaughter. "However" says Sothmann "the US **cattle herd** is expected to begin to contract slightly in the near term as it reaches the end of its normal growth-stabilize-decline cycle". Based on data from the U.S. Department of Agriculture, the expansion of the cattle herd has appeared to level off; this is the reason why **slaughter levels** are expected to slightly slow. "For the early part of 2021, it is expected that US slaughter levels will seem to be significantly higher than in 2020, mainly because in April and May of 2020 the meat packing plants in the US experienced slowdowns due to Covid-19 infections among the workforce. However, as 2021 progresses the slaughter numbers will be more in line with what was experienced towards the end of 2020. Overall, the US Department of Agriculture expects slaughter to be similar to 2020 levels". While describing the current state of the US leather industry, LHCA President also underlines it is still facing huge issues. The eyes are all on the **shipping crisis** we have been witnessing since the beginning of the year. "The term *shipping crisis* is a very good way to describe the current problems facing the industry on this issue. Unfortunately the hides and leather industry, like most other US agricultural sectors, are finding themselves helpless as they try to work within the conditions created by the ocean Shipping Line companies that carry the cargo overseas" says Mr. Sothmann. He explains that, due to Covid-19 and the disruptions to supply chains it created, a massive imbalance generated between supply and demand for containers and shipping services between Asia and North America. "The Shipping Lines have a lot of incentive to move empty containers from North America back to Asia as quickly as possible to be filled with Asian exports back to the US, rather than to make those containers available for US exporters to fill with agricultural goods shipping to Asia. Because there are no legal requirements that Shipping Lines must fill their cargo with US exports before they sail, it has created a situation for US exporters where it is nearly impossible to find an available container or space on a vessel to export products to Asia. Some US exporters have been waiting 2 or 3 months at a time to get their cargo on a vessel heading to China! Meanwhile, the Shipping Lines are reporting record profits in 2021 due to the high demand for their services". LHCA is actively engaged in policy discussions to change this dynamic, together with other US organizations. "Shipping Lines enjoy anti-trust legal protection in the US that allows them to coordinate their prices and activities, but in exchange for that protection the companies are also subject to more laws and regulations about how they must conduct business. Our US agricultural coalition would like to change those laws to ensure the Shipping Lines must give US exporters equal access to containers and cargo space on their ships before they sail back to Asia. This will help to balance the issue and provide equity for US exporters in the future so that they can remain competitive in Asian markets".

Apart from the political front, the LHCA is currently focusing on **sustainability**. "Sustainability and the circular economy are certainly some of the most pressing issues faced by the US leather industry today, and this is where LHCA is spending a lot of its time and resources" Mr. Sothmann explains. Indeed, while continuing to promote leather as a unique material through its promotional campaign *Real Leather Stay Different* and its related Student Design Competition, the LHCA also seeks to educate consumers and designers about its sustainability, aiming to engage more

media and industry influencers in the fashion and sustainability world and counteract misinformation and the rise of synthetic products as alternatives to leather. Speaking about sustainable hot topics, **traceability** wins the first place. "The LHCA has been working since 2019 to implement a traceability program that provides independent certification from the US Department of Agriculture for all US hides back to a single meatpacker or regional processing center. The program rollout was unfortunately interrupted a bit due to Covid-19 restrictions, but we continue to move forward now that business is starting to stabilize once again. The traceability program will help tanners and leather users around the world to understand exactly where their hides originate from within the US". This comes as good news because, beyond the packers, traceability in the US cattle industry is tricky as ruled both by individual states and the federal government. "However, some US cattle are able to be traced all the way back to farms of origin, and increasingly the US cattle industry understands the importance of a cohesive tracing system. I believe this issue has turned a corner for the positive, and it will not be too long before traceability in the US cattle industry becomes more robust".



All cattle and calves in the United States as of January 1, 2021 totaled 93.6 million head, slightly below the 93.8 million head on January 1, 2020. **Cows and heifers** that have calved, at 40.6 million head, were slightly below the 40.7 million head on January 1, 2020. **Beef cows**, at 31.2 million head, were down 1% from a year ago. **Milk cows**, at 9.44 million head, were up 1% from the previous year.

Cattle and calves on feed for the slaughter market in the United States for all feedlots totaled 14.7 million head on January 1, 2021. The inventory is up slightly from the January 1, 2020 total of 14.7 million head.

"The US cattle herd has been in decline since the 1970s, largely because the farmers are becoming much more efficient and sophisticated in their animal husbandry techniques. In fact, the US produces the same amount of beef as it did during the 70s, with 33% fewer total cattle. The animals are generally bigger now than they were previously, and are more closely managed to ensure optimal feed, health, welfare and other conditions. This all creates more and better meat. Some people in the industry believe we have reached the top of our efficiency so the cattle numbers are going to stay relatively stable in the future at this level of around 90-95 million head per year".

"Sono felice di annunciare che lo stato di salute dell'industria della pelle negli Stati Uniti è di gran lunga migliore di quanto non fosse durante il periodo di crisi sperimentato nel 2020". **Stephen Sothmann**, **presidente del Leather and Hide Council of America**, apre la nostra intervista con un messaggio di positività. "La domanda è aumentata, anche se ovviamente alcuni settori stanno registrando una crescita maggiore rispetto ad altri". Anche la domanda di **carne bovina** si mantiene forte tanto negli Stati Uniti quanto nei principali mercati di esportazione, in primo luogo la Cina, incentivando la macellazione. Tuttavia Sothmann spiega: "il **numero di bovini** negli USA dovrebbe iniziare a contrarsi leggermente nel breve termine, quando terminerà il suo naturale ciclo di crescita, stabilizzazione e declino". Questa la ragione per cui anche la **macellazione** dovrebbe rallentare. "Per la prima metà del 2021, la macellazione sembrerà significativamente più alta rispetto al 2020, principalmente perché ad aprile e maggio dello scorso anno gli impianti di confezionamento della carne negli USA hanno subito forti rallentamenti a causa della pandemia. Con l'avanzare del 2021, i numeri saranno più in linea con quanto sperimentato verso la fine del 2020, e nel complesso, il Dipartimento

dell'Agricoltura degli Stati Uniti prevede che alla fine di quest'anno la macellazione rispecchierà i livelli dello scorso". Descrivendo l'attuale panorama della filiera della pelle USA, Sothmann sottolinea che, per la nostra industria, la situazione è ancora largamente dominata dall'incertezza. Gli occhi sono puntati innanzitutto sulla **crisi dei trasporti via mare** cui stiamo assistendo dall'inizio dell'anno. "Il termine *crisi* è ottimo per descrivere la situazione in cui versiamo attualmente. Sfortunatamente la filiera della pelle, come la maggior parte degli altri settori agricoli statunitensi, rimane impotente di fronte alle condizioniposte in essere dalle compagnie marittime incaricate degli scambi con l'estero" spiega. A causa delle interruzioni della catena di approvvigionamento generatesi in conseguenza alla pandemia, si è infatti creato un enorme squilibrio tra domanda e offerta di container e servizi di spedizione tra Asia e Nord America. "Le compagnie di navigazione sono incentivate a spostare i container vuoti dal Nord America all'Asia il più rapidamente possibile per favorire le esportazioni asiatiche negli Stati Uniti, piuttosto che mettere quei container a disposizione degli esportatori statunitensi. Dal momento che non esistono vincoli legali per cui le compagnie di navigazione abbiano l'obbligo di salpare carichi di merce statunitense per l'export, al momento è quasi impossibile assicurarsi container o spazi disponibili sulle navi per l'Asia. Alcuni esportatori hanno riferito tempi di attesa di 2 o 3 mesi per poter caricare su una nave diretta in Cina! Intanto, le compagnie di navigazione registrano profitti record per la domanda sostenuta". LHCA è attivamente impegnata nel dibattito politico per l'interruzione di questa dinamica, insieme ad altre organizzazioni statunitensi. "Le compagnie di navigazione godono di una protezione legale antitrust negli Stati Uniti che consente loro di coordinare prezzi e attività, ma in cambio di tale protezione dovrebbero anche accettare leggi e regolamenti a tutela degli esportatori. La nostra coalizione punta a garantire che le compagnie di navigazione assicurino agli esportatori statunitensi l'accesso ai container e alle navi prima di reimbarcare per l'Asia. Il raggiungimento di questo obiettivo contribuirà a bilanciare la situazione attuale, garantendo ai nostri esportatori la possibilità di rimanere competitivi nei mercati asiatici".

Fronte politico a parte, l'attenzione dell'LHCA è puntata sul tema **sostenibilità**. "Sostenibilità ed economia circolare sono due delle questioni più urgenti che l'industria della pelle deve affrontare oggi, ed è qui che stiamo investendo la maggior parte del tempo e delle risorse" spiega Sothmann. Oltre a promuovere l'unicità della pelle, attraverso la campagna *Real Leather Stay Different* e la relativa Student Design Competition, LHCA si impegna infatti anche per l'educazione dei consumatori e dei designer in merito alla sua sostenibilità, e punta a coinvolgere una quota maggiore di media e influencer e a contrastare la disinformazione e l'ascesa dei prodotti sintetici come alternative alla pelle. Ma parlando di sostenibilità, il podio degli hot topic spetta alla tematica **tracciabilità**. "L'LHCA lavora dal 2019 per implementare un programma di tracciabilità che fornisca una certificazione d'origine indipendente dal Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti e che tracci le pelli al packer di provenienza. Il lancio del programma è stato interrotto a causa delle restrizioni imposte dalla pandemia, ma stiamo riprendendo il lavoro lasciato incompiuto ora che l'attività si sta stabilizzando. Il programma aiuterà gli attori della filiera globale della pelle capire esattamente da dove provengono le merci acquistate all'interno degli Stati Uniti". Un'ottima notizia dal momento che la tracciabilità nell'industria del bestiame statunitense rimane fumosa per i conciatori internazionali; fumosa perché, spiega Sothmann, regolata dai singoli stati ma, contemporaneamente, anche dal governo federale. "L'industria del bestiame USA sta iniziando a comprendere l'importanza del tracciamento delle pelli. Credo che non passerà molto tempo prima che la tracciabilità diventi più solida all'interno della catena di produzione statunitense".

KEMAS LAMIPEL VOLLEY SANTA CROCE

Volleyball Team

Lamipel è orgogliosa di sostenere la pallavolo e ringrazia il team Lupi Kemas Lamipel Santa Croce augurandogli una stagione di successo.

Lamipel is proud to support volleyball and expresses its sincere thanks to team Lupi Kemas Lamipel Santa Croce wishing a successfull season.

Sede Lupi Santa Croce
Via Del Concilio SNC 56029, Santa Croce sull'Arno (PI)

PalaParenti
Via Del Concilio SNC, 56029 Santa Croce sull'Arno (PI)

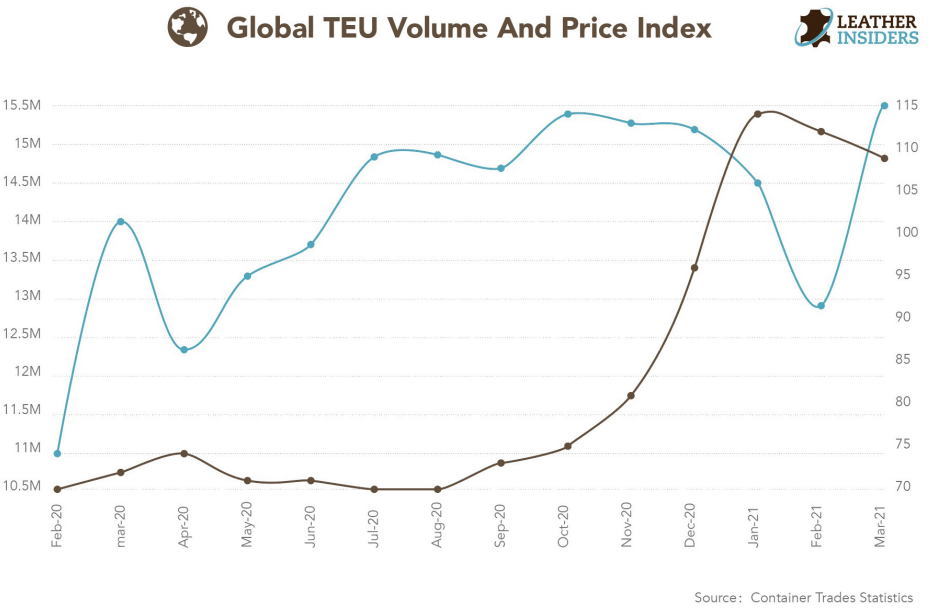
Tel. 0571 31566

The Reason Why Shipping Costs Are Jumping

I prezzi non calano. Congestione reale o blank sailing?

In collaboration with Toll Group

In recent months **shipping costs** have reached inconceivable levels, being the shipping routes between Asia, China, Europe, as well as the USA, the most affected since the second half of 2020. A container could be shipped on the Shanghai - Rotterdam route for $8,371 in early May, $8,976 mid-month, and $9,865 over the past week; the annual price variation for the route is +532% compared to May 2020. The same situation also involves the Shanghai - Genoa and Shanghai - Los Angeles routes, subject to annual price increases of 443% and 220% respectively. What is the reason behind this unforeseen evolution of the freight market? A combination of factors seems to have triggered the astounding increase in transport costs, including **higher import demand** for manufactured consumer goods, mainly supplied by Chinese producers. Since the rebound in global manufacturing activity has been taking place, the situation imploded. Indeed, as the demand hit stronger than expected, the entire supply chain was taken by surprise, resulting in **insufficient shipping capacity**, saturated ports and **lack of empty containers**. However, while ports in Europe and the USA are congested amid logistics disruptions, empty boxes are reported to have been left where not needed and Asian companies to be paying premium rates to get containers back, supported by shipping companies willing to push towards their most valuable trade route. No wonder that the Asia-EU trade lane experienced the biggest decrease in container ship traffic. While this complex dynamic rules the freight market, further reasons may be leading the shipping crisis. Indeed, while shipping companies report a 20% increase in traded volume, carriers state the growth in said quantities was equal to the 8% compared to 2019.



Source: Container Trades Statistics

The gap between the two data drove some commentators to suggest a **blank sailing** scenario. Those same commentators have been suggesting one more possible reason for the shipping crisis: while just a few years ago 25 shipping companies were on the market, today just 8 of them are still working; in addition, these are linked in a 3 major group system and so strictly related as to easily drive the market.

Whether true or false the assumptions, the challenges faced by companies and agents day by day persist. Bookings are confirmed without the certainty of available empty containers; in turn, unavailable containers cause the need to update the bookings; delays, penalties, logistic and scheduling issues affect companies. As well as **continuously growing shipping costs** and congested ports. While Europe to Far East Price Index grew by 38% in January 2021, 78% in February 2021 and 9% in March 2021 compared to the same period of the previous year, while the same index grew

by respectively 132%, 227% and 111% in Q1 2021 from the Far East to Europe; the shipping crisis continues to hamper US agricultural exports, including leather exports, and shipping rates to South America are expected to exponentially grow in June after the reopening of the local trade routes. According to the insiders, this is not temporary. The common hope is for the market to find its stability as soon as possible; nevertheless, we will hardly see any change in the short term.

Già dalla seconda metà del 2020 le rotte marittime che coinvolgono Asia, Europa e USA sono state soggette a evidenti **variazioni di prezzo**; tuttavia, negli ultimi mesi, i costi di spedizione hanno toccato picchi inimmaginabili. Un container sulla rotta Shanghai - Rotterdam costava $8.371 a inizio maggio, $8.976 a metà mese, e $9.865 nel corso dell'ultima settimana; la variazione annuale del prezzo per la tratta è pari al +532% sul prezzo di maggio 2020. Così anche per le rotte Shanghai - Genova e Shanghai - Los Angeles, soggette ad aumenti di prezzo annuali pari, rispettivamente, al 443% e 220%. Qual è la ragione dietro questa imprevista evoluzione del mercato delle spedizioni? Sarebbe una combinazione di fattori ad aver innescato l'incredibile aumento dei costi di trasporto, fra i quali incide in misura preponderante una **maggiore domanda di beni di consumo di esportazione** cinese.Con la graduale ripresa dell'attività manifatturiera globale, la situazione sarebbe poi implosa: la domanda più sostenuta del previsto ha colto di sorpresa l'intera catena di approvvigionamento, conducendo alla saturazione dei porti e alla **carenza di container vuoti**. Tuttavia, mentre i porti europei e americani rimangono congestionati a causa delle interruzioni della catena logistica, si evidenzierebbe la presenza di grandi quantità di container vuoti là dove non risultano necessari; le aziende asiatiche starebbero inoltre pagando tariffe maggiorate per la priorità sulla restituzione dei container, supportate dalle compagnie di spedizione desiderose di spingere sulla rotta commerciale per loro più redditizia. Mentre queste complesse dinamiche governano il mercato del trasporto merci, ulteriori ragioni potrebbero essere intervenute ad aggravare la crisi del trasporto marittimo. Se infatti le compagnie di navigazione segnalano un aumento del 20% dei volumi trasportati, i trasportatori riportano una crescita pari all'8%. Il divario tra i dati forniti ha spinto alcuni commentatori a ipotizzare uno scenario di **blank sailing**. Gli stessi considerano inoltre la drastica riduzione registratasi negli ultimi anni nel numero di compagnie marittime attive sul mercato fra le cause dell'attuale crisi dei trasporti. Se infatti fino a qualche tempo fa erano 25 le compagnie di spedizioni via mare esistenti, oggi se ne contano solo 8, accorpate in tre grandi gruppi; gruppi in rapporti di stretta collaborazione e che dunque potrebbero agilmente guidare le dinamiche di mercato.

Fondate o meno queste ipotesi, le sfide che aziende e agenti si trovano ad affrontare giorno per giorno persistono. Prenotazioni confermate senza certezza di vuoti disponibili; vuoti non disponibili che innescano la necessità di aggiornare le prenotazioni; ritardi, penali, problemi logistici e di organizzazione dei calendari. Nonché **costi di spedizione in continua crescita** e porti congestionati. L'indice dei prezzi per spedizioni via nave dall'Europa all'Estremo Oriente è cresciuto del 38% a gennaio 2021, del 78% a febbraio e del 9% a marzo rispetto allo stesso periodo del 2020, mentre lo stesso valore ha subito aumenti, rispettivamente, del 132%, 227% e 111% nel primo trimestre del 2021 dall'Estremo Oriente all'Europa; la crisi dei trasporti continua a ostacolare le esportazioni statunitensi, comprese quelle di pelli; le tariffe verso il Sud America cresceranno in modo esponenziale a giugno dopo la riapertura delle rotte commerciali locali. Secondo gli addetti ai lavori, lo scenario non è temporaneo. La speranza comune è che il mercato trovi la sua stabilità il prima possibile; tuttavia, difficilmente vedremo alcun cambiamento nel breve termine.

Chemicals: The Current Issue Is Securing Supply

Prezzi in aumento e scorte ridotte. La preoccupaizone dei chimici

"We are experiencing the most difficult time of our life as chemists; but we are certain this is temporary: it will pass, as well as the pandemic and the unstable market". With this message, the chemical producers for the leather industry share their concern for the significant **increase in the prices of chemical products** that our industry has witnessed for a few months now, contemporary to the increase of the main commodities. Said increase invested all the products destined for the tanning industry, particularly chemicals for **wet-end and finishing**, and saving - for now - only chromium. Leading producer in Santa Croce **Kemas** confirmed that **chromium has not witnessed strong variations**, as well as sodium and sulfur; although the latter is expected to increase by around 10% by the end of summer, due to the slowdown in refinery activities. The suppliers of the tanning industry are experiencing unexpected difficulties themselves, due to the continuous fluctuations in the prices of the chemical products they process, subjected to weekly increases. Let's consider **phenol** as an example: used in the wet-end phase, this chemical doubled in price compared to the end of 2020. Or **butyl acetate**, a solvent used in the finishing phase, which is sold for €0.80 in normal conditions and recently reached €2.80/3.00, recording a **300% increase**. Or, the chemistry flagship in Arzignano **GSC** confirms, acrylic acid - tripled, oils - increased by 10/20%, polyurethanes - increased by 30%, solvents in general - increased by 400%.

TFL, one of the major international producers of chemicals destined for the tanning industry, confirmed the **global nature of the phenomenon** and its durability in terms of extension. Production sites are subjected to the same conditions worldwide, and only market dynamics can favor a specific geographical area when purchasing, as in the case of China, destination of the most important volumes. **Supply stands out as the first concern**, warns **Codyeco**, another international leading company. Raw material suppliers struggle themselves to respect contracts and guarantee continuity of supply after a year of reduced production and lack of inventory accumulation. In fact, the caution during the spread of the pandemic led the most to reduce production rates, waiting for higher levels of demand. This is the main reason behind the current shortage of raw materials, which became evident when the economies of the US and China unexpectedly entered a phase of rapid recovery. Of course, the shipping crisis plays a major role too. Other commentators suggest a speculative component is also playing a fundamental role, as the lack of one or more products on the market for more than a month is inexplicable and non-physiological. It has also been suggested that the higher prices are currently being used as a lever to generate cash flow and revive the economy.

The uncertain scenario prevents us from making accurate forecasts on the next developments. On the one hand, TFL confirms that **some raw materials are returning to their real prices**; on the other, supply issues seem to persist, preventing producers from working at full capacity. However, all of them underline this is **a natural adjustment of the market** towards a new-normal, which will come, even if not before autumn.

"Stiamo vivendo il momento più difficile della nostra vita di chimici; ma c'è una certezza: è un vento che passerà, come passeranno la pandemia e l'instabilità del mercato". Con questo messaggio il settore dei chimici per la lavorazione della pelle condivide la preoccupazione per il significativo **rincaro dei prezzi** dei prodotti per conceria, parallelo a quello delle commodities di riferimento, cui la nostra industria ha assistito da qualche mese a questa parte. Un aumento che ha poi investito in modo generalizzato tutti i prodotti destinati all'industria conciaria, e **con particolare evidenza i chimici per wet-end e rifinizione**, risparmiando -per ora- solo la fase di concia. **Kemas**, riferimento della chimica per conceria nel distretto santa-

RAW MATERIAL

10% increase expected on sulfur by August

WET END

Phenol: **€1/kg ››› €2/kg**

FINISHING

Resins: **€0.80/kg ››› €2/kg**

Butyl acetate: **€0.80/kg ››› €3/kg**

Acrylic acid: **€1/kg ››› €2.60/kg**

crocese, conferma che **il cromo non ha subito forti variazioni**, così come sodio e zolfo; anche se su quest'ultimo, ci si aspetta un aumento quantificabile intorno al 10% verso fine estate, a causa del rallentamento delle attività di raffineria. Per le restanti tipologie di prodotto, sono gli stessi fornitori dell'industria conciaria a trovarsi di fronte a inaspettate difficoltà, a causa delle continue fluttuazioni dei prezzi dei prodotti chimici da loro lavorati, sottoposti ad aumenti settimanali, talvolta importanti, dell'ordine di tre cifre. Vedasi il caso del **fenolo**, utilizzato in wet-end, raddoppiato rispetto al prezzo di mercato di fine 2020. O dell'**acetato di butile**, un solvente utile in fase di rifinizione, che da un costo in condizioni di normalità pari a €0.80 ha recentemente toccato i €2.80/3.00, registrando un **aumento del 300% sul normale prezzo di vendita**. O ancora, conferma **GSC**, fiore all'occhiello della chimica per conceria arzignanese, dell'acido acrilico - triplicato, degli oli - aumentati del 10/20%, dei poliuretani - aumentati del 30%, dei solventi in generale - cresciuti del 400%.

TFL, uno dei maggiori produttori di chimici per conceria attivi a livello internazionale, ha confermato la **globalità del fenomeno** in quanto a portata e la sua durabilità in quanto a estensione. I siti produttivi sono soggetti alle stesse condizioni in ogni parte del mondo, e solo le dinamiche di mercato possono favorire una specifica area geografica in sede d'acquisto, come nel caso della Cina, destinazione dei volumi più importanti. **L'approvvigionamento si staglia come prima attuale preoccupazione**, avverte **Codyeco**, altra realtà attiva su scala internazionale. I fornitori di materia prima faticano loro stessi a rispettare i contratti e a garantire continuità di fornitura dopo un anno di produzioni ridotte e mancati accumuli di scorte di magazzino. Il timore e la prudenza diffusisi al dilagare della pandemia hanno infatti portato i più a rivedere i ritmi di produzione, contenendoli in vista di tempi migliori per la domanda. Questa la principale ragione che sta alla base dell'attuale situazione di carenza di materia prima, diventata evidente nel momento in cui le economie di USA e Cina sono inaspettatamente entrate in una fase di rapida ripartenza. Questa, insieme alle difficoltà che stanno sommergendo il mondo dei trasporti. Un'altra corrente di pensiero vuole invece che a giocare un ruolo fondamentale sia una componente speculativa: inspiegabile e non fisiologica, sostengono alcuni, la carenza di una tipologia di prodotto sul mercato per mesi, a giustificare l'aumento dei prezzi; più verosimile l'ipotesi che il loro rialzo sia attualmente utilizzato come leva per generare flusso di cassa e risollevare l'economia.

Attualmente l'incertezza che ancora governa i mercati e le produzioni impedisce di elaborare previsioni accurate sull'evoluzione dello scenario. Se infatti TFL conferma che **alcune materie prime stanno tornando a quotazioni reali**, le difficoltà di approvvigionamento sembrano permanere, impedendo ai produttori di tornare a lavorare a pieno regime. Tuttavia, da più fronti lo sottolineano: si tratta di un **naturale aggiustamento del mercato** in direzione, non prima dell'autunno, di una rinnovata normalità.

Reference Commodities Price Trends 1Q2020-1Q2021

ALUMINIUM	COPPER	IRON	CRUDE OIL	RUBBER
+28%	+59%	+22%	+21%	+53%

Unfair Marketing Promoting Alternative Materials

La filiera deve rispondere alla concorrenza sleale

Consumers have their eye on **sustainability**, as well as the whole fashion industry, from fast fashion to luxury groups. Thus **vegan-friendly materials** are trying to gain a wider audience through unfair promotional campaigns, which are based on false assumptions against leather and the leather industry. Words are important, and alternative materials producers and users know how to use them to discredit natural leather and attract consumers. Speaking of which, in his previously published interview to Leather Insiders, COTANCE Secretary General, **Gustavo Gonzalez-Quijano** stated: "We have seen that far too often these substitutes use marketing and communication strategies which are clearly unfair commercial practices". In fact, vegan alternatives take advantage of the widely spread belief that the leather industry encourages animal killing, forgetting hides are a by-product of the food industry, which, if not tanned, would go to waste. This is the reason why COTANCE is on the war path to those alternatives. Apart from engaging in a heartfelt discussion on the protection of the word *leather*, the major tanners association in Europe encouraged the study **"Trend Alternatives for Leather"** by FILK proving the tested vegan alternatives did not exhibit all of the performance characteristics of animal leather and some of them even contained chemicals of concern. In defense of the natural leather cause, in recent times, **COTANCE** also published an open letter to Mrs Hijosa, founder of Ananas Aram (Piñatex), who promoted her vegan pineapple-made alternative claiming that leather/tanning is "toxic". Despite having been tested in FILK's study, which proved it contains harmful DIBP plasticizer, **Piñatex** has been selected as one of the finalists in a contest for the European Inventor Award organised by the European Patent Office (EPO). Also pointing out the environmental effects of pineapple plantations are reputedly heavy pesticide-, herbicide- and fertiliser-driven monoculture, in its open letter, COTANCE called on the EPO to censor false and illegal comparative assertions made by the contest participants for avoiding greater damage to the leather industry. Meanwhile, Australian association **Collective Fashion Justice** published **Circumfauna**, aiming to create a repository for research and data on the use of animals in fashion, starting with the impacts of leather production. Listing the reasons against the leather industry, CFJ cited methane production, stating the methane produced by rotting cowhides has an overall lower impact than the carbon footprint produced by turning a hide into leather, as well as leather being part of the financial model that makes the current meat industry work. **Kerry Senior**, Director of **Leather UK**, took care of this one, commenting it is impossible to transform any raw material into something else without increasing its carbon footprint, not even an apple, and reminding the hide only accounts for about 1% of an animal's total economic value. **The Leather and Hide Council of America** also covered the topic, releasing **"Quantifying the Relationship Between U.S. Cattle Hide Prices/Value and U.S. Cattle Production"**, a report by agricultural economists Prof. Gary Brester, Ph.D. and Dr. Kole Swanser Ph.D.. Brester and Swanser proved **there is no existing statistical evidence of a direct effect of hide values on cattle production**, even if economic theory and quantitative evidence suggest hide values likely have an indirect effect on cattle production. In particular, when asked what would happen if we did not use leather products at all, Brester answered: "The value of hides would decline. This would have a minor impact on reducing cattle prices which would, in turn, reduce cattle production by a small amount. **The biggest impact would involve the costs and environmental challenges related to the disposal of hides through landfill dumping or incineration**".

How to communicate the sustainability of our industry to consumers? How to warn them about the danger of the environmental impact of not using natural leather? These are some first attempts based on well documented facts. However, a real answer and powerful campaigns are yet to be studied.

L'occhio dei consumatori è fisso sulla **sostenibilità**, così come, di conseguenza, quello dell'intera industria della moda, dal fast fashion ai gruppi del lusso. In questo contesto, i **materiali vegan-friendly** stanno cercando di ritagliarsi una sempre più ampia nicchia di pubblico promuovendosi come alternativa sostenibile alla pelle, costruendo uno storytelling basato, in gran parte, su falsità che vanno a scapito della nostra industria. La comunicazione è sempre più importante e i produttori e utilizzatori dei materiali alternativi sanno come usarla per screditare la pelle e attirare i consumatori. A questo proposito, nell'intervista rilasciata a Leather Insiders in occasione del numero dello scorso aprile, il segretario generale di COTANCE, **Gustavo Gonzalez-Quijano**, ci aveva parlato di concorrenza sleale e ave-

va dichiarato: “Troppo spesso siamo stati il target di strategie di marketing e comunicazione chiaramente costruite su pratiche commerciali scorrette”. In effetti, le alternative vegane sfruttano la convinzione ampiamente diffusa che l’industria della pelle incoraggi l’abbattimento di animali, dimenticando che le pelli sono un sottoprodotto dell’industria alimentare, che, se non conciato, andrebbe a costituire un rifiuto da smaltire. È per questa ragione che **COTANCE** ha imbracciato le armi contro la proposta vegana. Oltre a impegnarsi per l’introduzione di una normativa comune sull’utilizzo del termine pelle, la principale associazione di conciatori in Europa ha infatti recentemente supportato lo studio **“Trend Alternatives for Leather”**, con il quale FILK ha evidenziato che nessuna delle alternative vegane testate mostrava tutte le caratteristiche prestazionali della pelle; stando alle analisi, alcune di loro contenevano persino sostanze chimiche potenzialmente pericolose. In difesa della causa della pelle di origine animale, in tempi più recenti, COTANCE ha anche pubblicato una lettera aperta a Carmen Hijosa, fondatrice di Ananas Aram (Piñatex), che ha pubblicizzato la sua alternativa vegana derivata dalle piante di ananas sostenendo che l’industria della pelle e i processi di concia siano “tossici”. Nonostante FILK abbia dimostrato che **Piñatex** contiene DIBP, diisobutiliftalato, un solvente potenzialmente dannoso, e COTANCE abbia sottolineato che gli effetti delle piantagioni di ananas sull’ambiente sono quelli di una monocoltura basata su pesticidi, erbicidi e fertilizzanti, il materiale è stato selezionato tra i finalisti del concorso per l’European Inventor Award organizzato dall’Ufficio europeo dei brevetti (EPO), spingendo COTANCE a invitare quest’ultimo a censurare le false affermazioni di Hijosa per evitare ulteriore danno d’immagine all’industria della pelle. Nel frattempo, l’australiana **Collective Fashion Justice** ha pubblicato Circumfauna, un database per la ricerca e la raccolta di dati sull’utilizzo di materie prime di origine animale nella moda, a partire dalla pelle. Elencando le ragioni contro la nostra industria, CFJ ha citato la produzione di metano, affermando che le emissioni derivate dalle pelli bovine in decomposizione avrebbero un impatto inferiore rispetto a quelle prodotte in fase di concia; ha inoltre sottolineato come la pelle faccia parte dei pilastri del business model che sostiene l’attuale industria della carne. Questa volta è stato **Kerry Senior,** Direttore di **Leather UK**, a intervenire, commentando che è impossibile trasformare qualsiasi materia prima senza aumentarne l’emissione di carbonio, anche se parliamo di una mela, e ricordando che la pelle rappresenta solo l’1% circa del valore economico di un capo di bestiame. Anche il **Leather and Hide Council of America** è intervenuto sull’argomento, diffondendo **“Quantifying the Relationship Between U.S. Cattle Hide Prices/Value and U.S. Cattle Production”**, un rapporto degli economisti Gary Brester e Kole Swanser. Brester e Swanser hanno dimostrato che **non esistono prove statistiche di un effetto diretto del prezzo della pelle sulla produzione di bestiame**, anche se le prove quantitative suggerirebbero che questo possa avere un effetto indiretto. In particolare, alla domanda ‘cosa succederebbe se non utilizzassimo prodotti in pelle?’, Brester ha risposto: “Il valore delle pelli diminuirebbe. Ciò avrebbe un lieve impatto sui prezzi del bestiame che, diminuendo a loro volta, indurrebbero la riduzione della produzione in quantità minima. **L’impatto maggiore si avrebbe invece sui costi e sulle sfide ambientali legate allo smaltimento delle pelli tramite operazioni di discarica o incenerimento**”.

Come comunicare la sostenibilità del nostro settore ai consumatori? Come avvertirli del pericolo dell’impatto ambientale derivante dal mancato utilizzo della pelle? Questi sono solo dei primi tentativi, che vanno in direzione di una comunicazione fondata su fatti documentati. Ma una vera risposta, corroborata da campagne forti e impattanti, dobbiamo ancora trovarla.

Fashion House Gucci Hits A Century

I primi 100 anni di Gucci: presentata la collezione 'Aria'

Founded in 1921 by Guccio **Gucci**, the Italian fashion house celebrates its **centenary** this year. During the celebration party the collection **Aria** was presented, a reference to Italian lyric opera. Aria included a version of the Balenciaga Jackie bag and a glittery silver suit emblazoned with both Gucci and Balenciaga. A tie-up with Balenciaga will reach stores later this year. This was the first collection of 2021 for Gucci, which has left the fashion calendar and committed to only presenting two collections a year.

Fondata nel 1921 da Guccio **Gucci**, la maison celebra quest'anno il suo **centenario**. I festeggiamenti in occasione dell'anniversario hanno visto la presentazione della collezione **Aria**, denominazione che omaggia la lirica italiana, che include una rivisitazione della borsa Jackie di Balenciaga e un abito argentato accompagnato da dettagli Gucci e Balenciaga. Ulteriori collaborazioni con la maison parigina raggiungeranno i negozi di tutto il mondo entro la fine dell'anno. Si tratta della prima collezione del 2021 per Gucci, che ha ormai abbandonato il calendario della moda tradizionale per presentare solo due collezioni all'anno.

Furla: A 30million Euros Investment In Tuscany

Al via Progetto Italia, il nuovo polo di produzione a Barberino

Italian brand **Furla** invested €30 million in the construction of **Progetto Italia**, a new facility in Barberino Tavarnelle (Florence), adding to the numerous luxury groups that have already invested in the **Tuscan leather district**. The new plant is located on the previous headquarters of Effeuno, acquired by Furla in 2018 for the internalization of part of the production of **bags and leather goods**, which will now represent the core business of Progetto Italia. Three units have been in operation since the end of May, used for offices, production and logistics, spread over an area of 18,000 square meters and hosting 130 employees (aiming for 250 in the future). Being home to the maison's new **training center**, Progetto Italia will also affirm as an innovation pole.

La griffe di pelletteria **Furla** ha investito €30 milioni nella costruzione di **Progetto Italia**, un nuovo stabilimento presso Barberino Tavarnelle (Firenze), andando ad aggiungersi alle numerose maison del lusso che hanno già puntato sul **distretto toscano della pelle**. Il nuovo stabilimento sorge su quella che precedentemente era la sede di Effeuno, terzista acquisito da Furla nel 2018 per l'internalizzazione di parte della produzione di **borse e pelletteria**; e, della produzione di borse Furla, è ora il centro nevralgico, in attesa di ospitare anche la piccola pelletteria. Le tre unità sono in funzione da fine maggio, adibite a uffici, produzione e logistica, distribuite su un'area di ben 18.000 metri quadrati e ospitanti 130 dipendenti (si punta ai 250 in futuro). Progetto Italia si configura inoltre come polo d'innovazione, sede del nuovo **centro di formazione** e scuola di pelletteria della maison.

Fashion Industry's Latest Financial Results

The latest financial results of major fashion brands show positive sales trends, with increasing revenues in almost all of the latest quarters and a return to the pre-pandemic level. For the next few months, further growth may be cautiously expected despite the still uncertain economic scenario.

1Q2021 - (Jan-Mar)

KERING

- Revenue - € 3.89 mill ····· +21.4%
- E-commerce ····· +108%
- Gucci €2.17 mill ····· +20.2%
- Yves Saint Laurent €0.52 mill ····· +18.9%
- Bottega Veneta €0.33 mill ····· +19.9%
- Other Houses €0.72 mill ····· +29.1%

HERMÈS PARIS

- Revenue - € 2.08 mill ····· +44%
- Leather goods and saddlery ····· +28.1%
- Ready to wear and Accessories division ····· +45.3%

LVMH

- Revenue - € 14 bill ····· +32%
- The Fashion and Leather Goods €6.738mil ····· +45%
- Wines and Spirits €1.510 million ····· +29%
- Perfumes and Cosmetics €1.550mil ····· +18%
- Watches and Jewelry €1.883mil ····· +138%

TOD'S

- Revenue - €178.7 million ····· +17%
- Shoes €148.9 million ····· +19.8%
- Leather goods €19.5 million ····· +8.8%
- Apparel €11 million ····· -1.3%

GEOX RESPIRA

- Revenue - € 148.4 million ····· -18.9%
- E - Commerce ····· +85%
- Footwear € 135.1 million ····· -16.9%
- Apparel € 13.2 million ····· -34.5%

Salvatore Ferragamo GROUP

- Revenue - € 245 mil ····· +10.3%
- Footwear €99.2 million ····· +11.9%
- Leather goods €106.8 million ····· +19.6%

AEFFE

- Revenue -€80.1 million ····· +5.1%
- Footwear & leather goods €35.9 million ····· +17.1%

UNDER ARMOUR

- Revenue - $1.3 Billion ····· +35%
- Apparel $810 million ····· +35%
- Footwear $309 million ····· +47%
- Apparel $117 million ····· +73%

3Q2021 - (Jan-Mar)

tapestry

- Revenue - $ 1.27 billion ····· +19%
- Coach $ 964 million ····· +25%
- Kate Spade $ 252 million ····· +1%
- Stuart Weitzman $ 57 million ····· +13%

FY2021 - (Apr 2020 -Mar 2021)

BURBERRY

- Revenue - £2.344 million ····· -11%

RICHEMONT

- Revenue - €13.14 million ····· -5%
- E - Commerce ····· +5%

RALPH LAUREN

- Revenue - $4.4 billion ····· -29%
- 4Q2021 - $1.3 billion ····· +1%
- E-commerce in Q4 ····· +25%

DECKERS

- Revenue - $2.546 Billion ····· +19.4%
- UGG $1.7 billion ····· +12.9%
- HOKA ONE ONE $571.2 million ····· +62%
- Teva $138.8 million ····· +0.6%
- Sanuk $418 million ····· -18.2%

VF CORPORATION

- Revenue - €9.2 billion ····· -12%
- Vans $ 1.23 billion ····· -15%
- The North Face ····· -9%
- Timberland ····· -14%
- Dickers ····· -9%

CAPRI HOLDINGS LIMITED

- Revenue - $4.06 billion ····· -26.9%
- 4Q2021 $1.97 billion ····· Flat
- Versace $718 million ····· -14.8%
- Jimmy Choo's $418 million ····· -24.7%
- Michael Kors $2.92 billion ····· -29.6%

Summer Trends
Women Handbags & Shoes

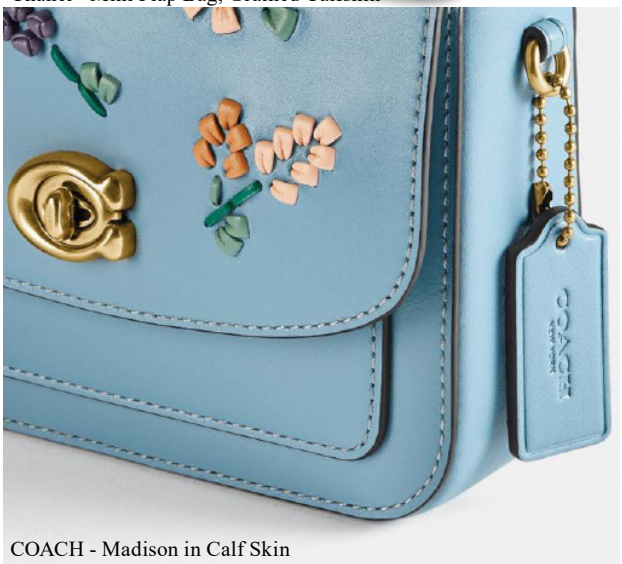
Hermès - 24/24 Calf Togo and Swift

Bottega Veneta - Cassette Lamb Skin

Gucci - GG Marmont in p elle matelassé

Dolce & Gabbana - Devotion, Lamb Nappa

Chanel - Mini Flap Bag, Grained Calfskin



COACH - Madison in Calf Skin

Michael Kors - Greenwich in Pelle Saffoano

Versace - Nappa Plissè

Gucci - White Smooth Leather

Bottega Veneta - Lamb Nappa

Sergio Rossi - Lamb Nappa, Kid Lining

Stuart Weitzman - White Smooth Leather

Birkenstock - Arizona Split Nabuck

Rag&Bone - Sheep Nappa

World'sMostValuableApparelBrand:NikeCrownTitleAgain

E' Nike il marchio piu' forte al mondo nel 2021

According to latest report of Brand Finance, the total value of the world's top 50 most valuable apparel brands has declined by 8%, decreasing from $301.9 billion in 2020 to $276.4 billion in 2021 (all brand values have a valuation date of 1st Jan 2021), **Nike** has retained the title of the world's most apparel brand for the 7th consecutive year, despite recording a 13% brand value drop to $30.4 billion. The brand still maintains a considerable lead over second-ranked **Gucci**, with a brand value of $15.6 billion, down 12% from 2020. In contrast, Coach has recorded the biggest drop in brand value this year, falling 31% to $4.7 billion. In line with sector trends, Coach's sales and profits have taken a hit over the previous year. Coach's parent company, Tapestry, has however cited that forecasts across its brands are looking more positive than anticipated thanks to triple digit e-commerce growth and a strong rebound across the Chinese market. The apparel ranking is divided into sub sectors: luxury; sportswear; fast fashion; watches, accessories & jewellery; high street designer; underwear; and footwear. Of these sub sectors footwear is the only one to record an increase in brand value year-on-year, posting a 9% increase in brand value on average. **New entrants Timberland and Converse** have performed particularly well this year, recording a 47% and 8% brand value increase, respectively.

Secondo l'ultimo rapporto di Brand Finance, il valore totale dei 50 maggiori marchi di abbigliamento del mondo è diminuito dell'8%, passando da $301,9 miliardi nel 2020 a $276,4 miliardi nel 2021 (valutazione al 1° gennaio 2021). **Nike** ha mantenuto il titolo di marchio di abbigliamento di maggior valore al mondo per il 7° anno consecutivo, nonostante un calo del 13% a $30,4 miliardi. Secondo classificato, **Gucci**, con un valore del marchio di $15,6 miliardi, -12% rispetto al 2020. Coach ha registrato il calo maggiore: -31% a $4,7 miliardi. In linea con le tendenze del settore, le vendite e i profitti di Coach hanno infatti subito un duro colpo rispetto all'anno precedente; la società madre Tapestry ha tuttavia affermato che le previsioni per sono positive grazie alla crescita dell'e-commerce e a un forte rimbalzo in tutto il mercato cinese. Dei sotto settori lusso, abbigliamento sportivo, fast fashion, orologi, accessori e gioielli, intimo e calzatura, quest'ultima è l'unico a registrare un aumento del valore medio del marchio su base annua, con una crescita del 9%. **Timberland e Converse** hanno ottenuto risultati particolarmente positivi, registrando rispettivamente un aumento del valore del marchio del 47% e dell'8%.

LIME SPLIT GROUP

Pure · Natural · Sustainable

Lime Split Group is a leading global supplier of bovine lime splits addressed to the food industry, health and nutrition, pharmaceutical and medical sectors.

Our Products

Suitable for production of

COLLAGEN | GELATINE | PHARMACEUTICALS | HEALTH & NUTRITION

Our Companies

Mrs. Daniela Hage-Sigl

DANIELA@ASW-TRADING.AT

+49 208 38 55 2645

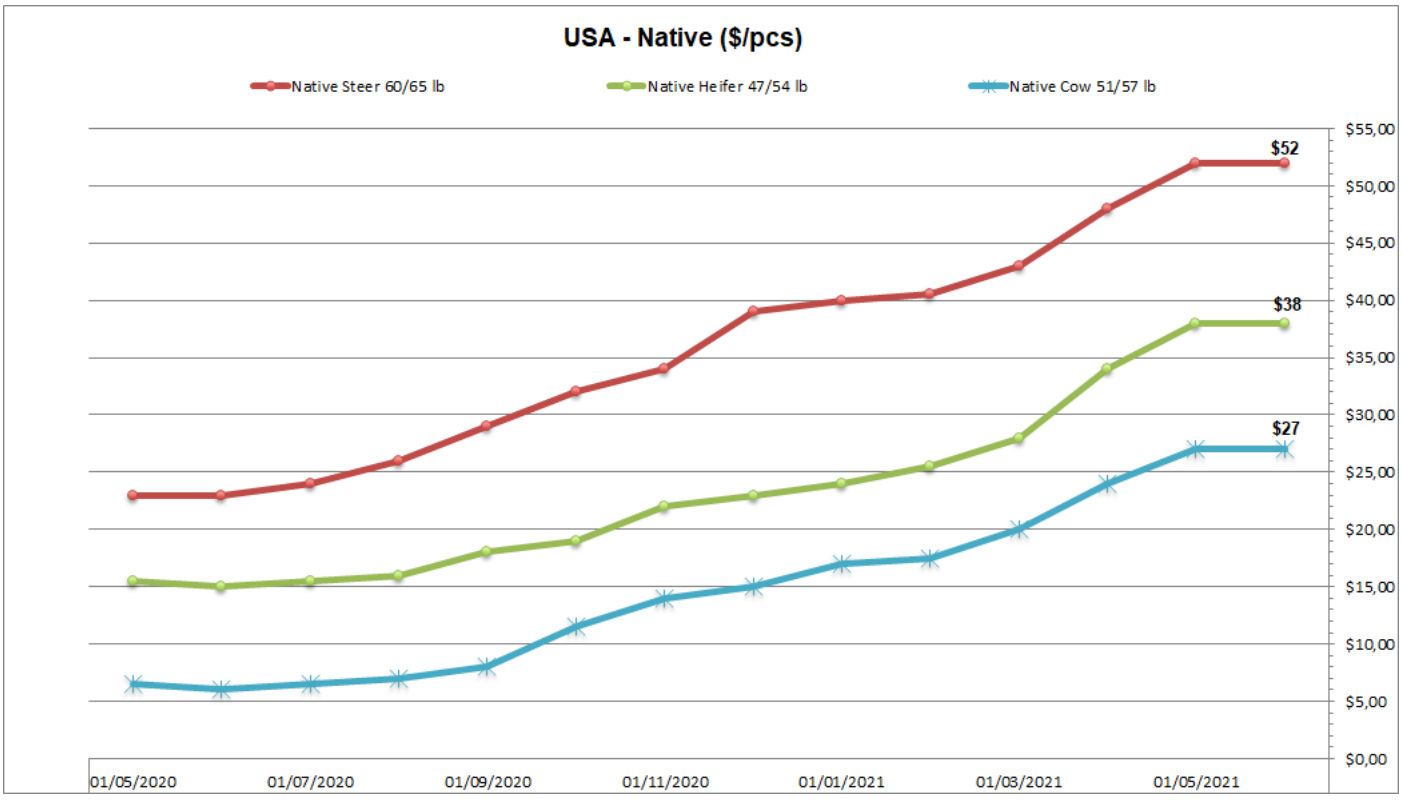
www.splitgroup.com/lime

Member of Splitgroup

www.splitgroup.com

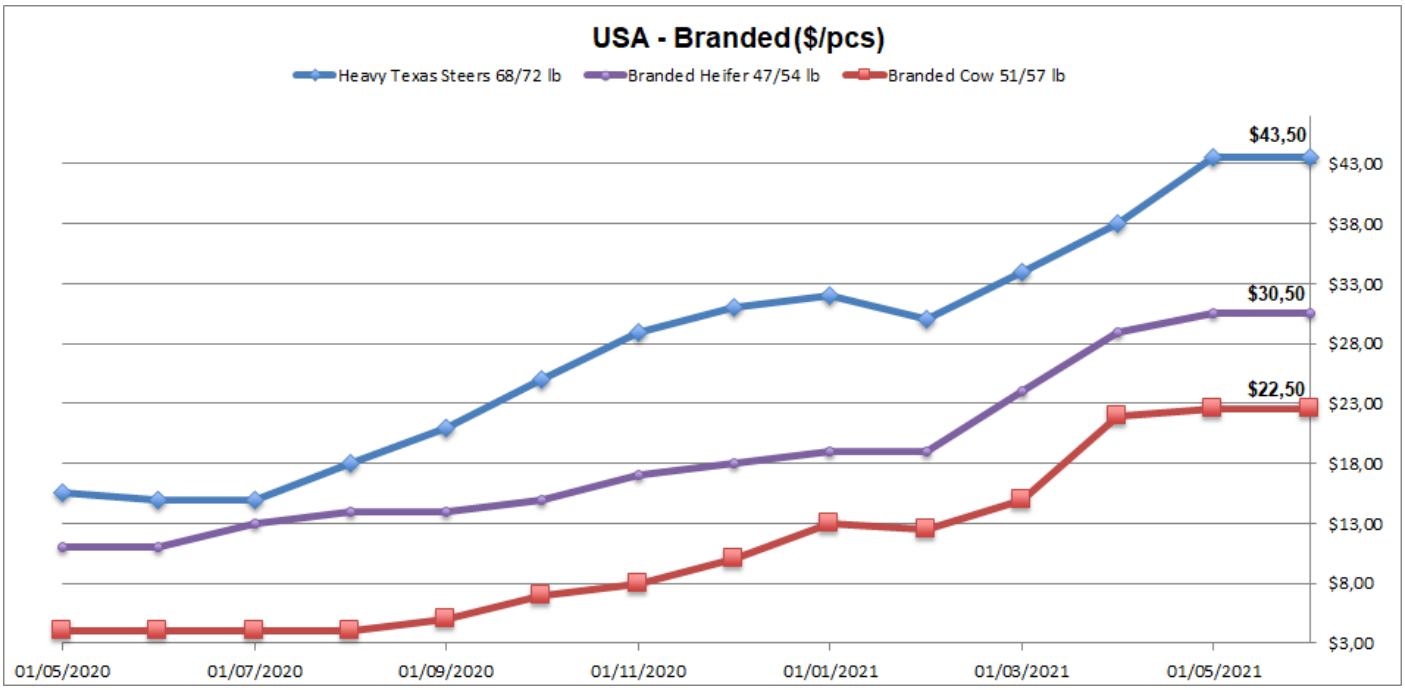
USA-Native($/pcs)美国—无烙印($/张)

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
N Steer 60/65 lb	$32,00	$34,00	$39,00	$40,00	$40,50	$43,00	$48,00	$52,00	$52,00
N. Heifer 47/54 lb	$19,00	$22,00	$23,00	$24,00	$25,50	$28,00	$34,00	$38,00	$38,00
N. Cow 51/57 lb	$11,50	$14,00	$15,00	$17,00	$17,50	$20,00	$24,00	$27,00	$27,00



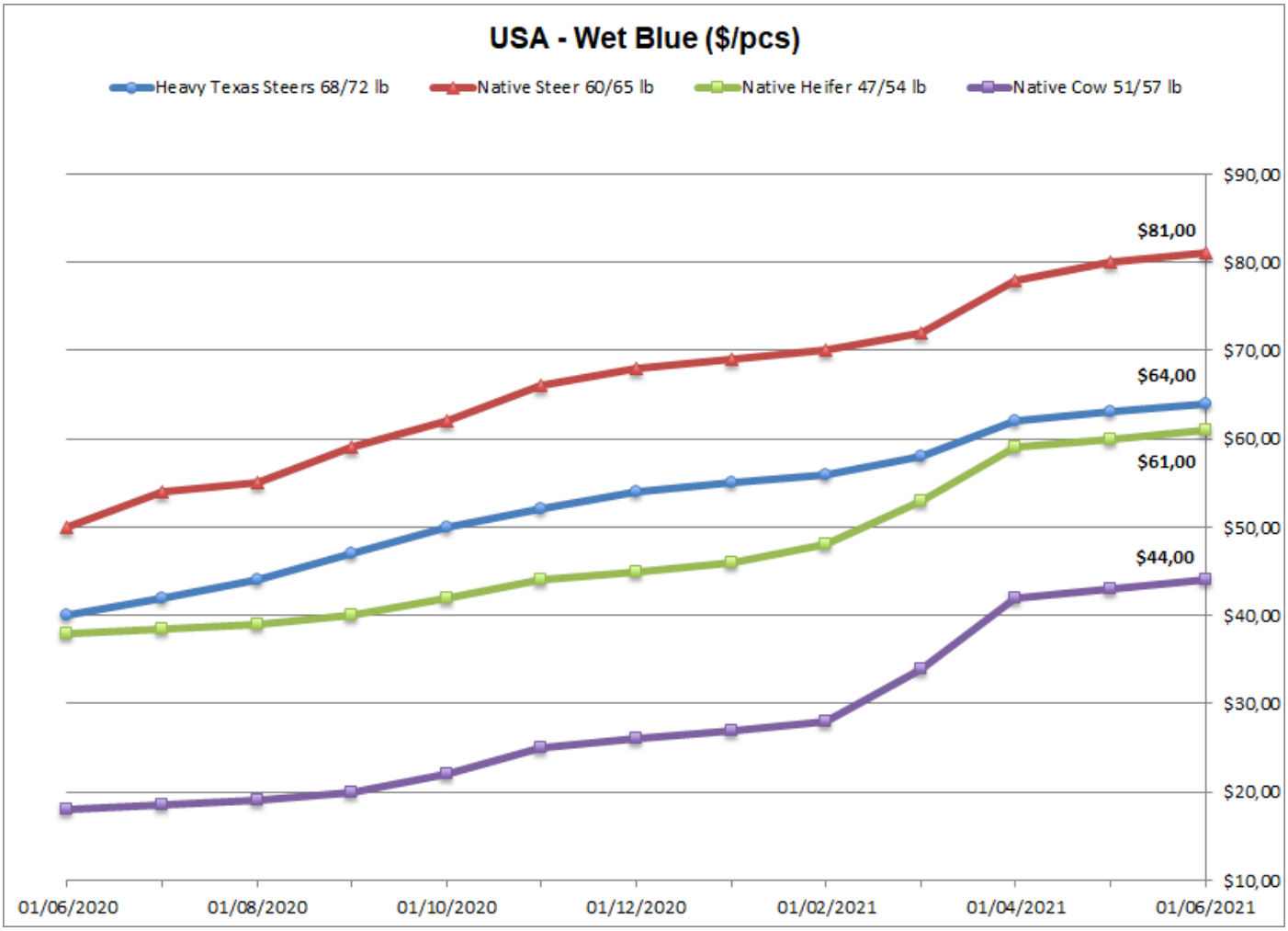
USA - Branded ($/pcs) 美国—有烙印($/张)

	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
Heavy Texas Steers 68/72 lb	$29,00	$31,00	$32,00	$30,00	$34,00	$38,00	$43,50	$43,50
Branded Heifer 47/54 lb	$17,00	$18,00	$19,00	$19,00	$24,00	$29,00	$30,50	$30,50
Branded Cow 51/57 lb	$8,00	$10,00	$13,00	$12,50	$15,00	$22,00	$22,50	$22,50



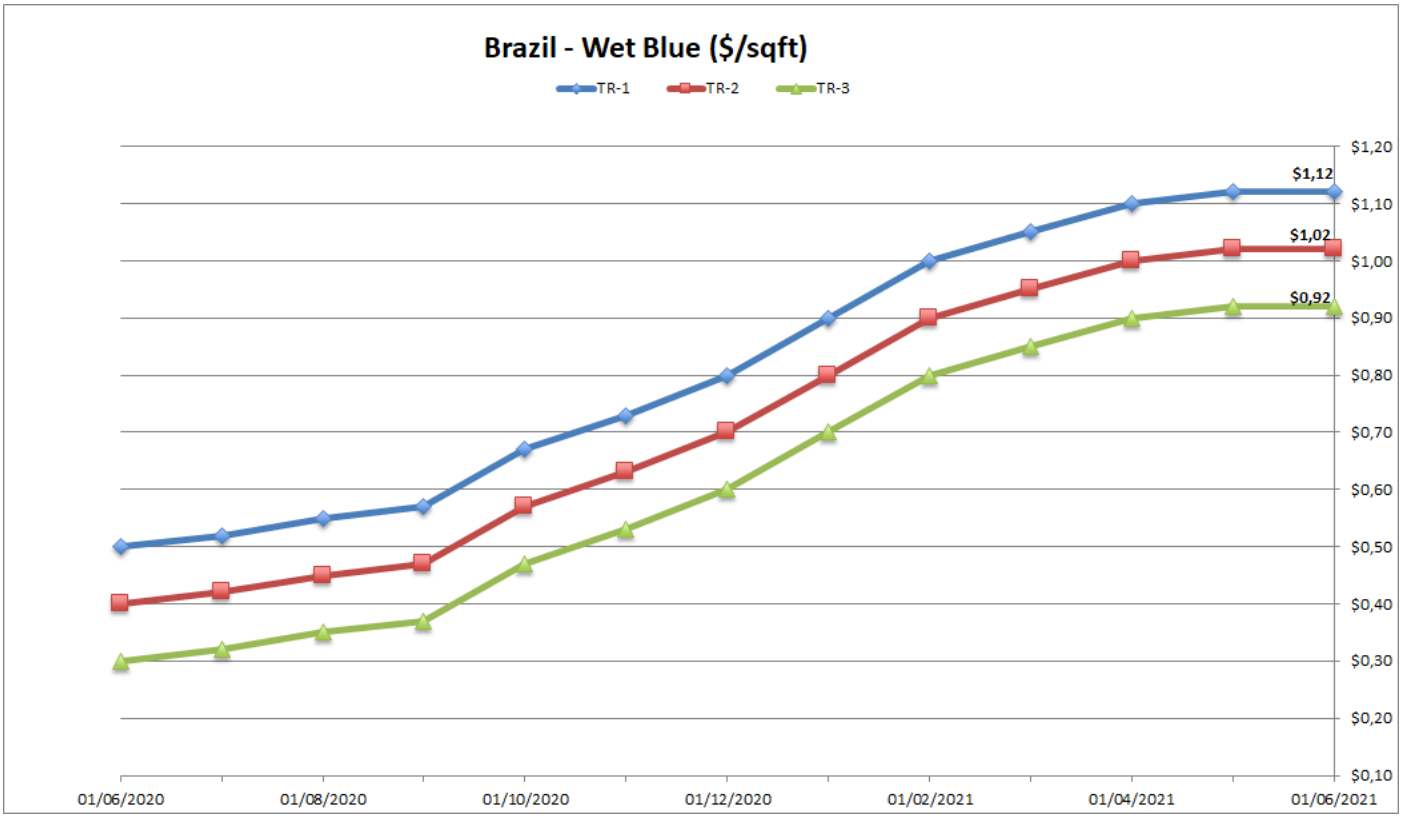
USA - Wet Blue ($/pcs) 美国一蓝湿($/张)

	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
Heavy T. St. 68/72 lb	$52,00	$54,00	$55,00	$56,00	$58,00	$62,00	$63,00	$64,00
Native Steer 60/65 lb	$66,00	$68,00	$69,00	$70,00	$72,00	$78,00	$80,00	$81,00
Native Heifer 47/54 lb	$44,00	$45,00	$46,00	$48,00	$53,00	$59,00	$60,00	$61,00
Native Cow 51/57 lb	$25,00	$26,00	$27,00	$28,00	$34,00	$42,00	$43,00	$44,00



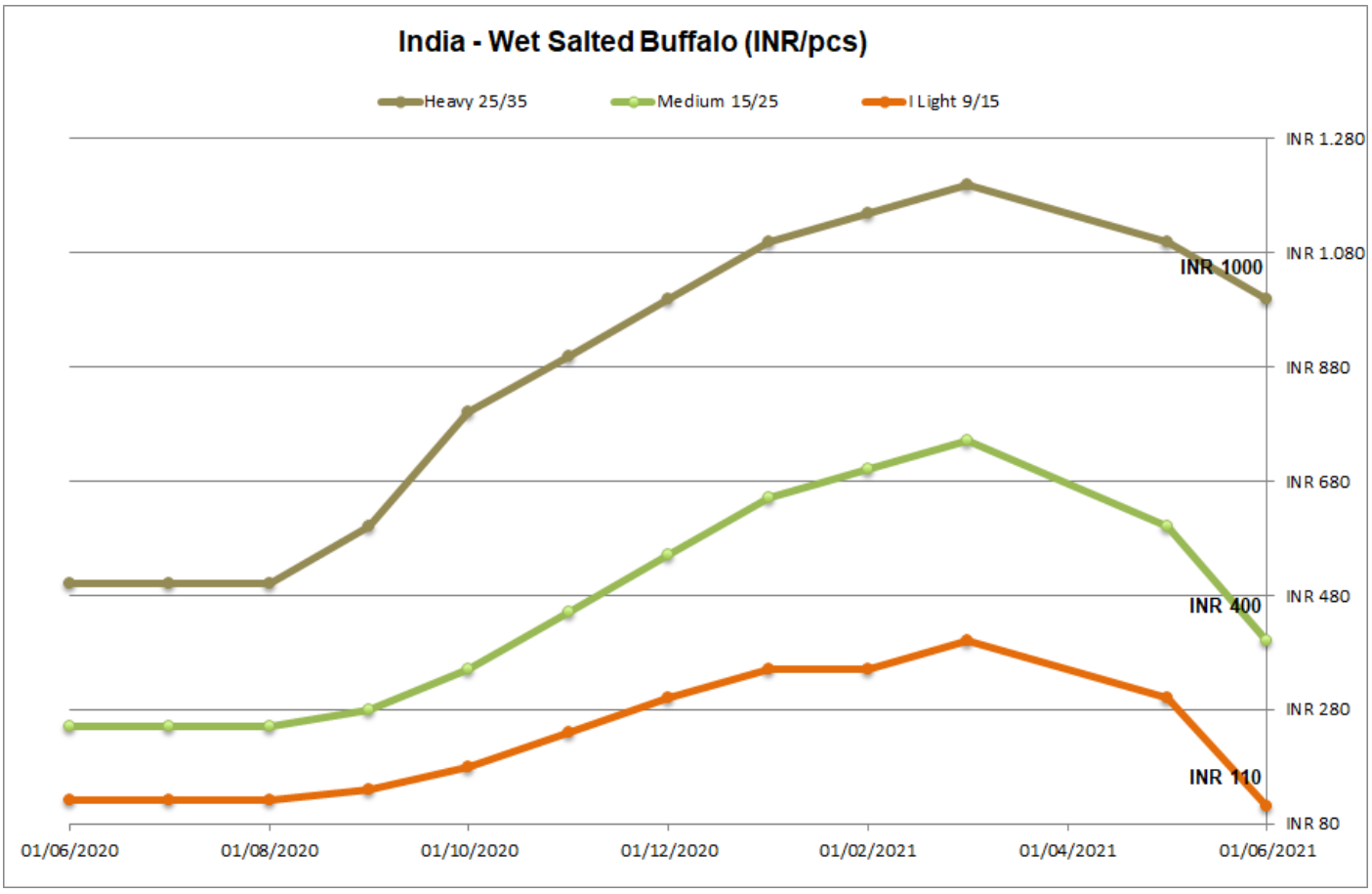
Brazil - Wet Blue ($/sqft)巴西－蓝湿($/平方英尺)

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
TR-1	$0,67	$0,73	$0,80	$0,90	$1,00	$1,05	$1,10	$1,12	$1,12
TR-2	$0,57	$0,63	$0,70	$0,80	$0,90	$0,95	$1,00	$1,02	$1,02
TR-3	$0,47	$0,53	$0,60	$0,70	$0,80	$0,85	$0,90	$0,92	$0,92



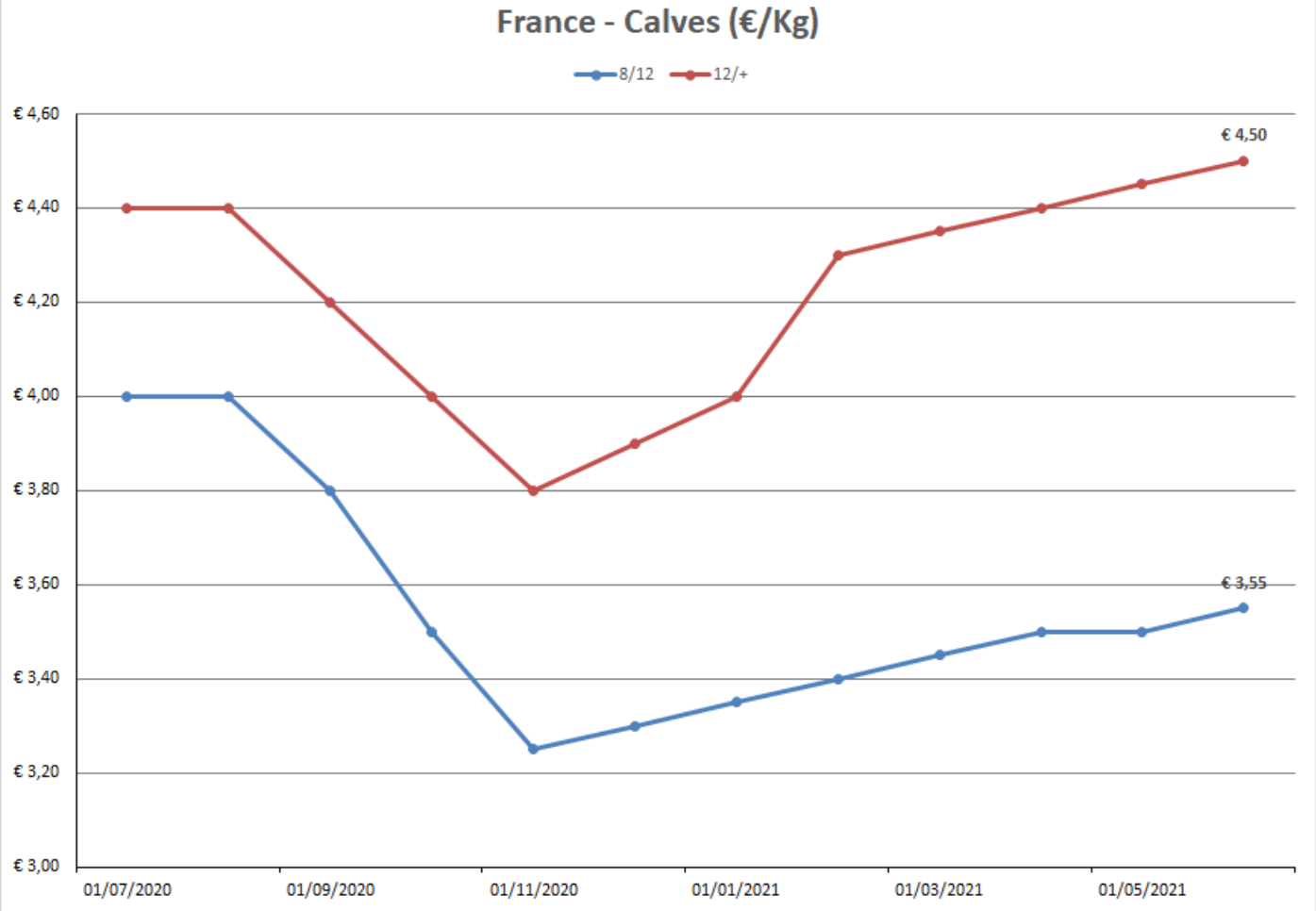
India - Wet Salted Buffalo (INR/pcs) 印度－盐湿水牛（印尼盾／张）

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/05/2021	01/06/2021
Heavy 25/35	INR 800	INR 900	INR 1.000	INR 1.100	INR 1.150	INR 1.200	INR 1.100	INR 1.000
Medium 15/25	INR 350	INR 450	INR 550	INR 650	INR 700	INR 750	INR 600	INR 400
I Light 9/15	INR 180	INR 240	INR 300	INR 350	INR 350	INR 400	INR 300	INR 110



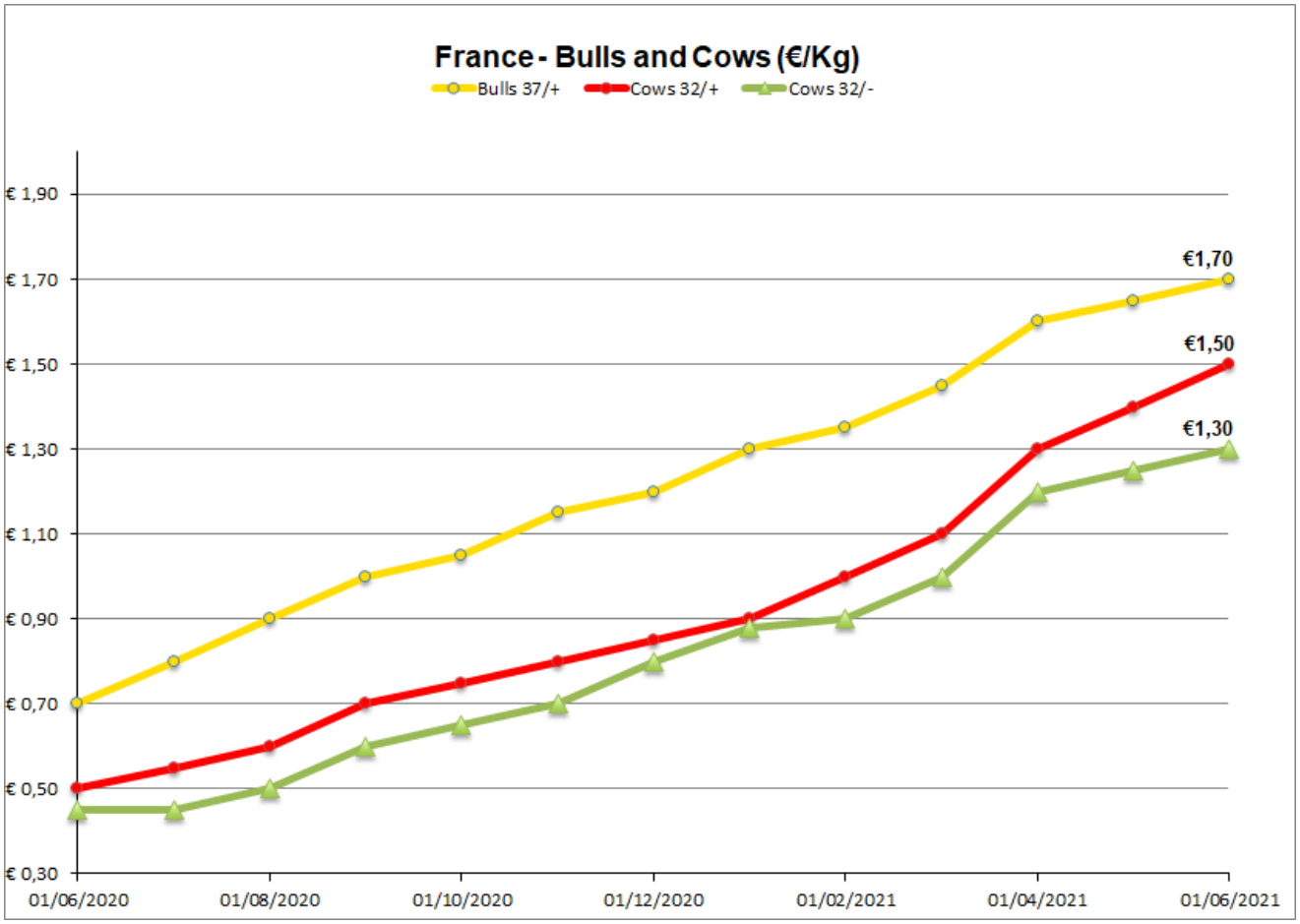
France - Calves (€/kg) 法国－小牛 (欧元/公斤)

	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
8/12	€ 3,25	€ 3,30	€ 3,35	€ 3,40	€ 3,45	€ 3,50	€ 3,50	€ 3,55
12/+	€ 3,80	€ 3,90	€ 4,00	€ 4,30	€ 4,35	€ 4,40	€ 4,45	€ 4,50



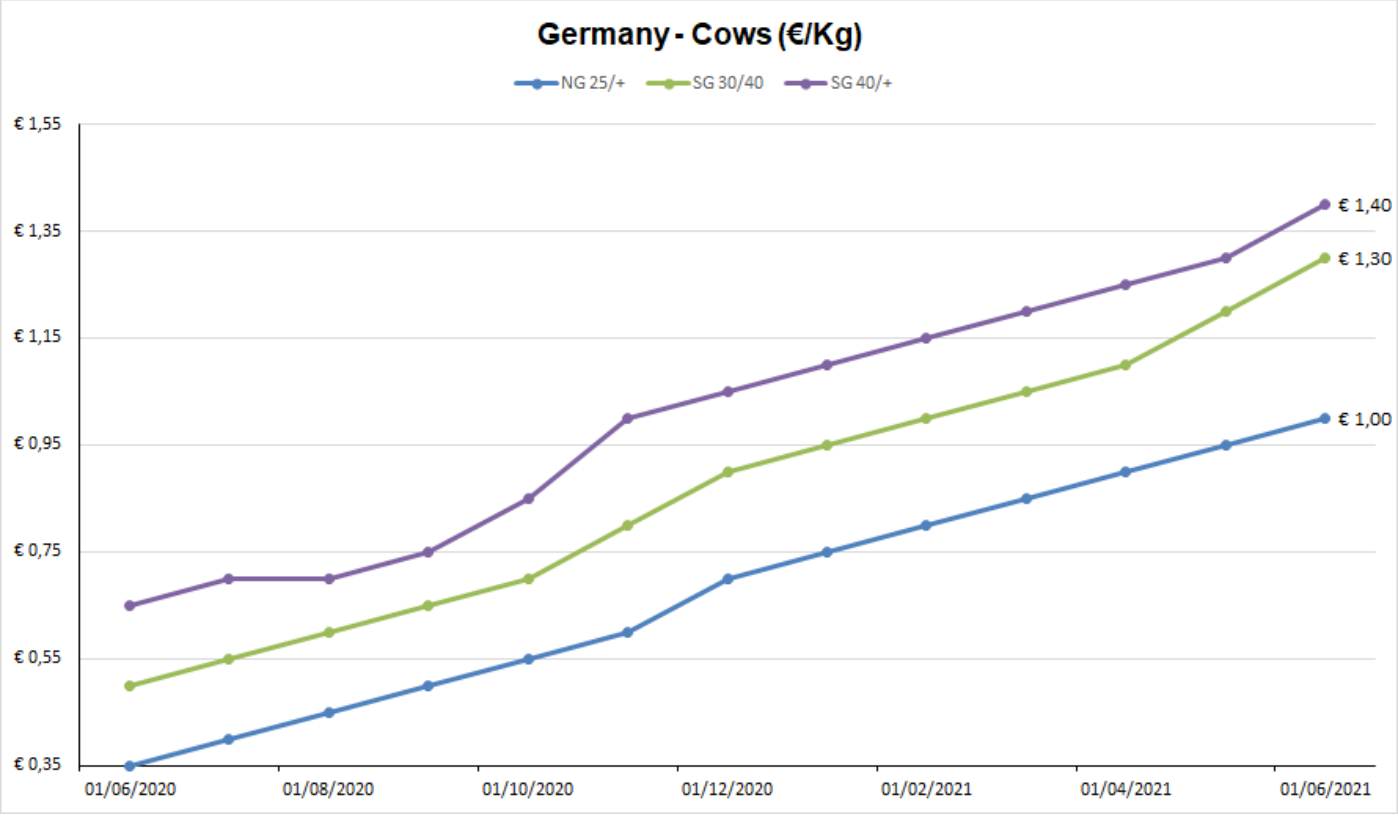
France - Bulls and Cows (€/kg) 法国－公牛和奶牛 (欧元/公斤)

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
Bulls 37/+	€ 1,05	€ 1,15	€ 1,20	€ 1,30	€ 1,35	€ 1,45	€ 1,60	€ 1,65	€ 1,70
Cows32/+	€ 0,75	€ 0,80	€ 0,85	€ 0,90	€ 1,00	€ 1,10	€ 1,30	€ 1,40	€ 1,50
Cows32/-	€ 0,65	€ 0,70	€ 0,80	€ 0,88	€ 0,90	€ 1,00	€ 1,20	€ 1,25	€ 1,30



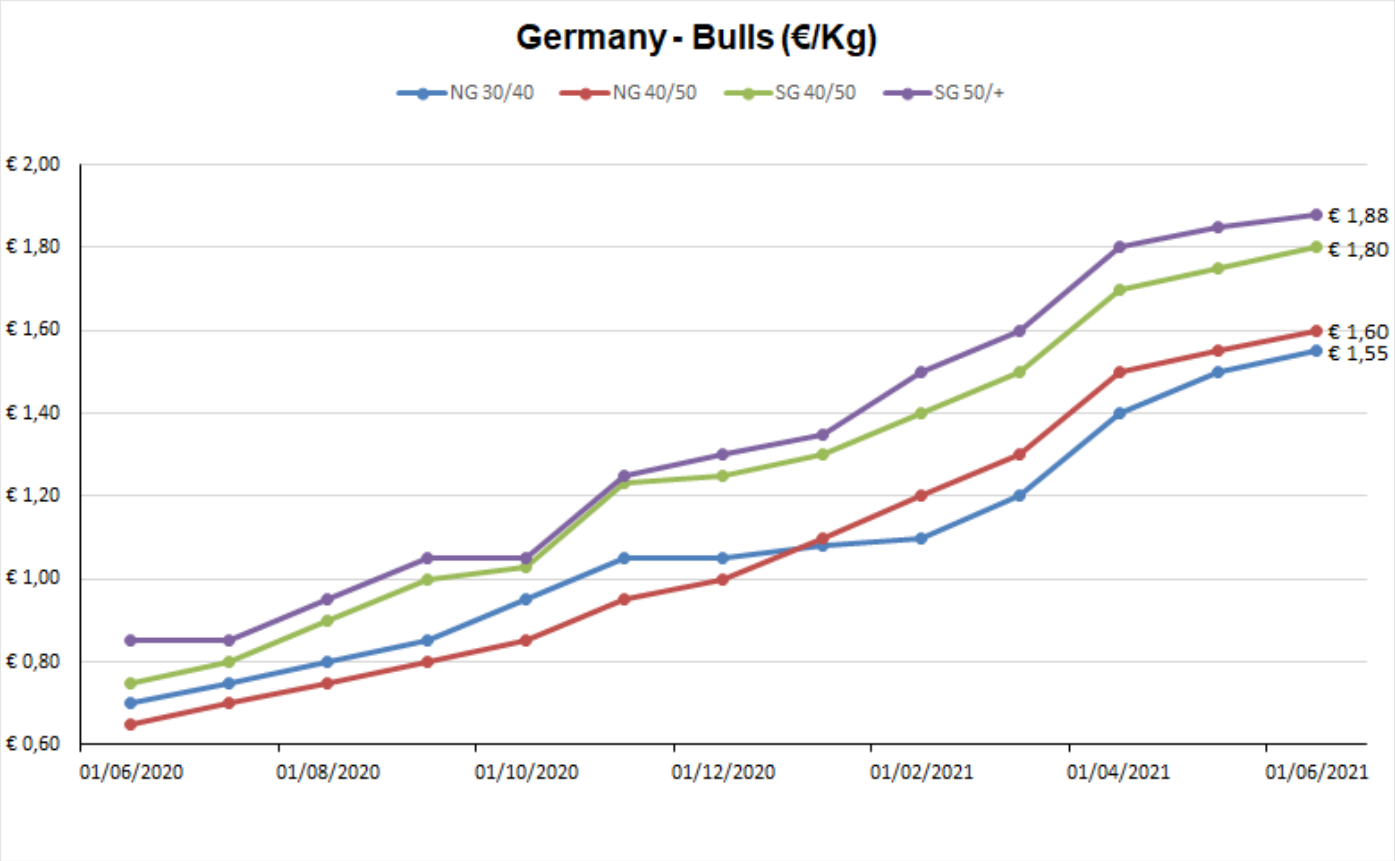
Germany - Cows (€/kg) 德国南方一母牛（欧元/公斤）

	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
NG 25 +	€ 0,60	€ 0,70	€ 0,75	€ 0,80	€ 0,85	€ 0,90	€ 0,95	€ 1,00
SG 30/40	€ 0,80	€ 0,90	€ 0,95	€ 1,00	€ 1,05	€ 1,10	€ 1,20	€ 1,30
SG 40/+	€ 1,00	€ 1,05	€ 1,10	€ 1,15	€ 1,20	€ 1,25	€ 1,30	€ 1,40



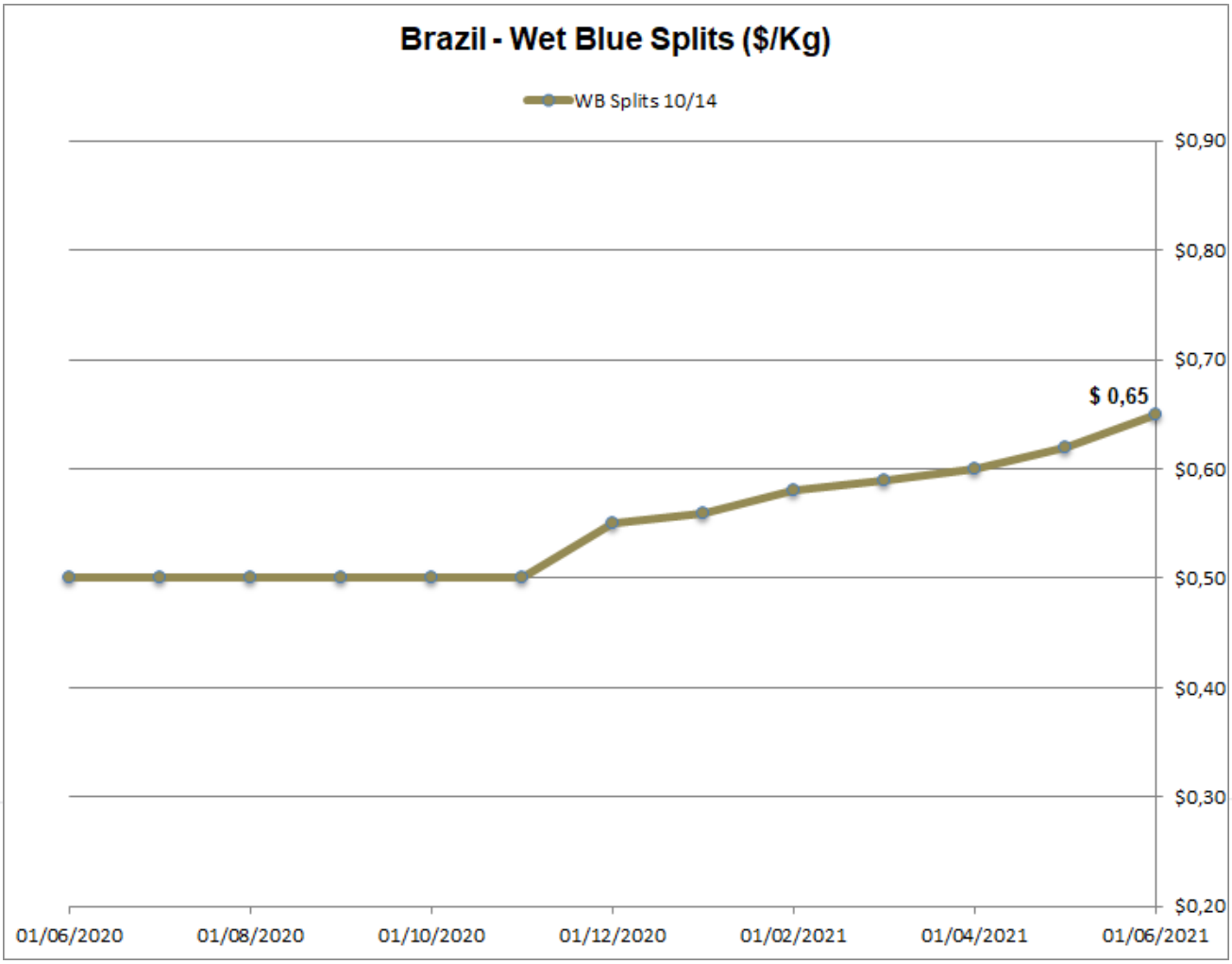
Germany - Bulls (€/kg) 德国南方一公牛（欧元 / 公斤）

	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
NG 30/40	€ 1,05	€ 1,05	€ 1,08	€ 1,10	€ 1,20	€ 1,40	€ 1,50	€ 1,55
NG 40/50	€ 0,95	€ 1,00	€ 1,10	€ 1,20	€ 1,30	€ 1,50	€ 1,55	€ 1,60
SG 40/50	€ 1,23	€ 1,25	€ 1,30	€ 1,40	€ 1,50	€ 1,70	€ 1,75	€ 1,80
SG 50/+	€ 1,25	€ 1,30	€ 1,35	€ 1,50	€ 1,60	€ 1,80	€ 1,85	€ 1,88



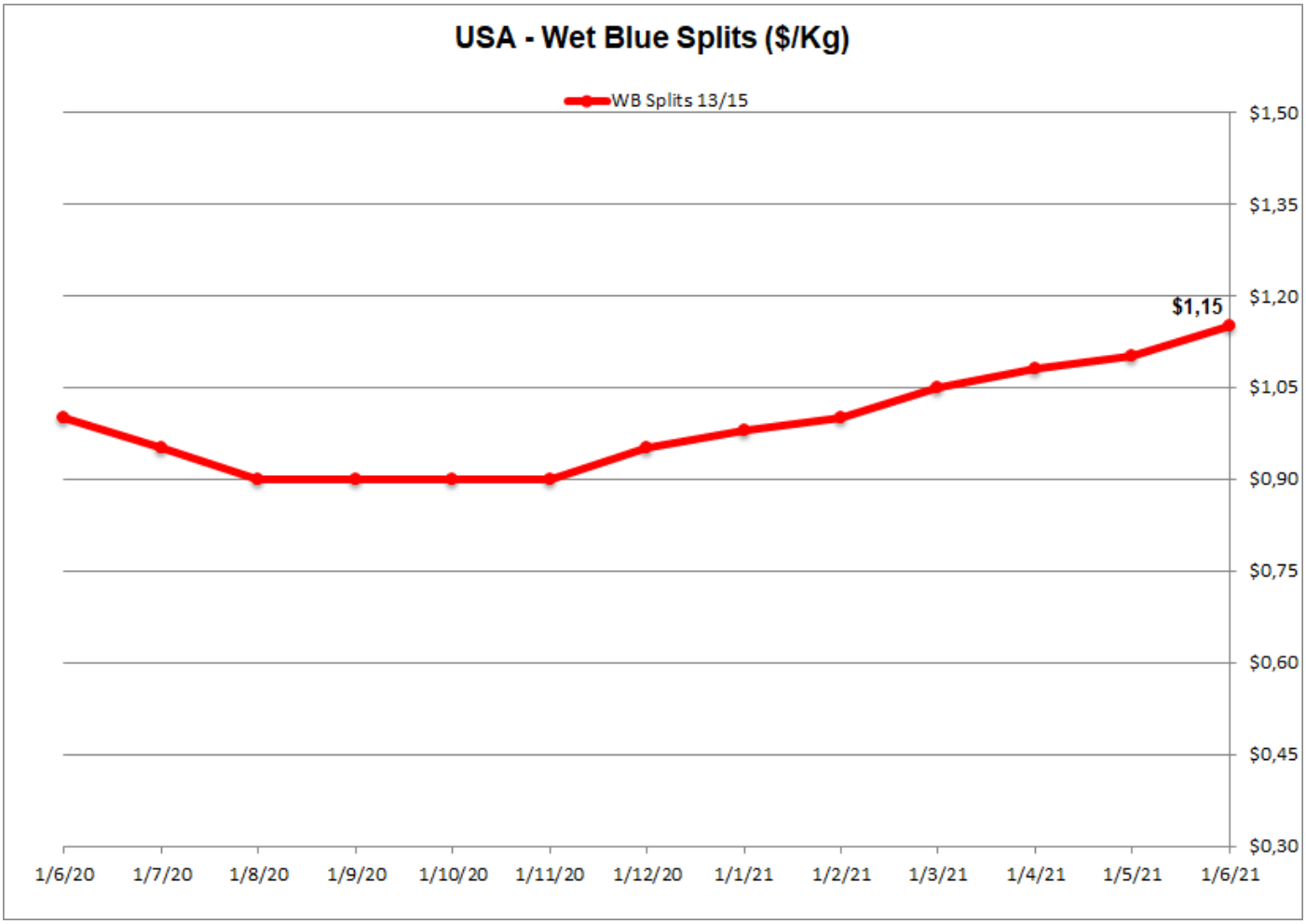
Brazil - Wet Blue Splits ($/kg) 巴西－蓝湿二层皮（$/公斤）

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
WBSplits10/14	$0,50	$0,50	$0,55	$0,56	$0,58	$0,59	$0,60	$0,62	$0,65



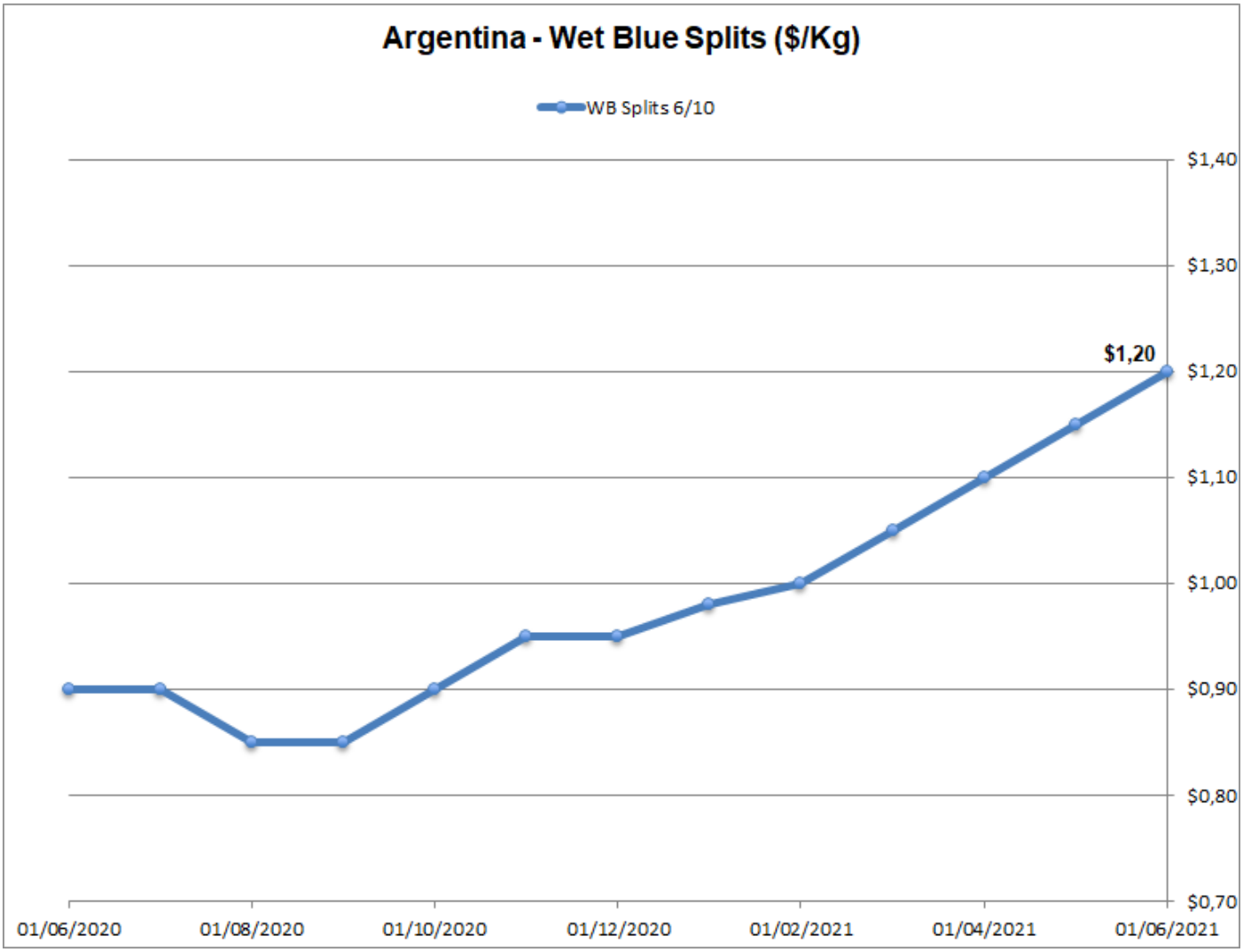
USA - Wet Blue Splits ($/kg) 美国一蓝湿二层皮（$/公斤）

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
WB Splits 13/15	$0,90	$0,90	$0,95	$0,98	$1,00	$1,05	$1,08	$1,10	$1,15



Argentina - Wet Blue Splits ($/kg) 阿根廷－蓝湿二层皮（$/公斤）

	01/10/2020	01/11/2020	01/12/2020	01/01/2021	01/02/2021	01/03/2021	01/04/2021	01/05/2021	01/06/2021
WB Splits 6/10	$0,90	$0,95	$0,95	$0,98	$1,00	$1,05	$1,10	$1,15	$1,20



GLOBAL MARKET
PROSPECTIVE

Turkish Leather Industry Hopes For A Positive 2021

Incoraggiano le esportazioni nel Q1

İDMİB
ISTANBUL LEATHER AND LEATHER PRODUCTS EXPORTERS' ASSOCIATION

The Turkish leather industry is still severely affected by the pandemic. The closures of most of the food industry reduced the consumption of meat, and this impacted the slaughtering of live animals. Tourism has also been affected due to lockdowns, so the demand for leather goods has been reduced drastically. The demand for shoes from the local market strongly decreased too. However, the lack of local demand was partially offset by orders cancelled in China, which went to Turkey. Now, the Turkish leather industry looks with optimism towards 2021, particularly as vaccination seems to be increasing the hope for a better market evolution. According to latest report of Istanbul leather and leather products exporter association, in Jan – April 2021 Turkey's overall exports increased by 109% to an all-time April record of $18.7 billion. As of the mentioned period, the export performance of the leather sector increased by 165.7%, to $143.3 million. In particular, the semi-processed/ finished leather and processed fur product exports increased by 27.1% and $72.7 million was exported; exports of leather and fur clothing group, reached $33.3 million, decreased by 6.7%. As for the finished products, the export of footwear and components reached $364.3 million, +15.1% compared to the same period of the previous year; leather bags/garments increased by 17% compared to the same period of 2020 and amounted to $68.2 million.

In Turchia, la filiera della pelle sta ancora gravemente risentendo degli effetti della pandemia. Le chiusure imposte alla ristorazione hanno ridotto il consumo di carne, con conseguente impatto negativo sulla macellazione. Anche il turismo è stato sottoposto a gravi restrizioni, e la domanda di articoli in pelle si è ridotta drasticamente. Così anche la domanda di calzature sul mercato locale a causa dei prolungati lockdown. Tuttavia, la scarsa domanda locale è stata parzialmente compensata dagli ordini annullati in Cina e trasferiti nel Paese. Ora, l'industria della pelle turca guarda con ottimismo al 2021, soprattutto perché le campagne vaccinali sembrano diffondere nuove speranze per un'evoluzione positiva del mercato e, a maggior ragione, in seguito alla pubblicazione dei primi dati relativi all'anno in corso. Secondo l'ultimo rapporto di Istanbul Leather and Leather Products Exporter Association nel periodo gennaio-aprile 2021, le esportazioni turche nel complesso sono aumentate del 109% rispetto allo stesso periodo del 2020, raggiungendo il record assoluto per il mese di aprile di $18,7 miliardi. Nel periodo indicato, le esportazioni per il solo settore della pelle sono aumentate del 165,7%, a $143,3 milioni. In particolare, le esportazioni di pelli semilavorate/finito e pellicce lavorate sono aumentate del 27,1%, raggiungendo i $72,7 milioni di fatturato; le esportazioni del segmento abbigliamento in pelle e pelliccia hanno raggiunto i $33,3 milioni, con diminuzione del 6,7%. Per quanto riguarda i prodotti finiti, l'export di calzatura e componenti ha raggiunto i $364,3 milioni, +15,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; il segmento abbigliamento e pelletteria è cresciuto invece del 17%, a $68,2 milioni.

★ COMPANY
OF THE MONTH
公司之星

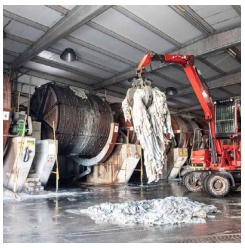
ALDERI TIC SAN LTD | LADER DERI

TURKEY

Alderi is the International Leather Split Group's Turkish flagship. Since 1998, it has focused its activity on trading domestic and imported hides and splits. Based in Istanbul (Turkey), its business area covers most part of the Middle East and Asia. It owns a 10.000 sqm warehouse in the Tuzla leather industrial zone, one of the most important areas for the leather industry in Turkey.

Lader Deri, located in Bursa' s tanning district, is Alderi' s tannery, specialized in riviera and tanning operations. It manages also a lime splits facility which supplies premium gelatine raw materials.

Lader Deri has been successfully audited against LWG standards with a Silver Rating.



CONTACT

ALDERI TIC SAN LTD

Organize Deri Sanayi Bolgesi K1 Parsel n.1,

Tuzla, Istanbul, Turkey

+90 216 3942579

alderi@alderi.com.tr

splitgroup.com/alderi

Visit us on Website

Member of Splitgroup

www.splitgroup.com

The American Market Analysis

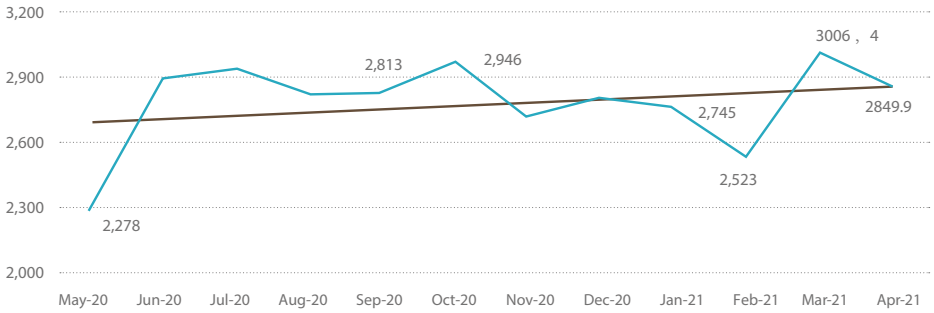
USA

2020 USA Annual Cattle Slaughter

Million Heads

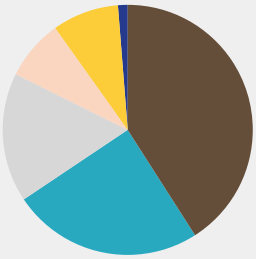
Annual Cattle Slaughter 2021 - 11.12 mil heads, +5% from 2020 (10.64 mil heads)

Source: USDA



Livestock Slaughtered in Jan-Apr 2021 Vs. 2020

Steers 49.9%	+2.31%	Dairy Cows 10.1%	-1.33%
Heifers 30.3%	+2.47%	Other Cows 10.2%	+3.33%
All Cows20.3%	+0.95%	Bulls 1.5%	+2.98%



Meat Production - April 2021

Commercial Red Meat

4.71 billion pounds +22% from 2020

Beef

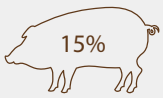
2.35 billion pounds

-29% from 2020

Veal

4.3 million pounds

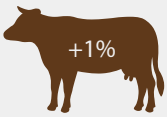
-12% from 2020



Pork

2.34 billion pounds

15% from 2020



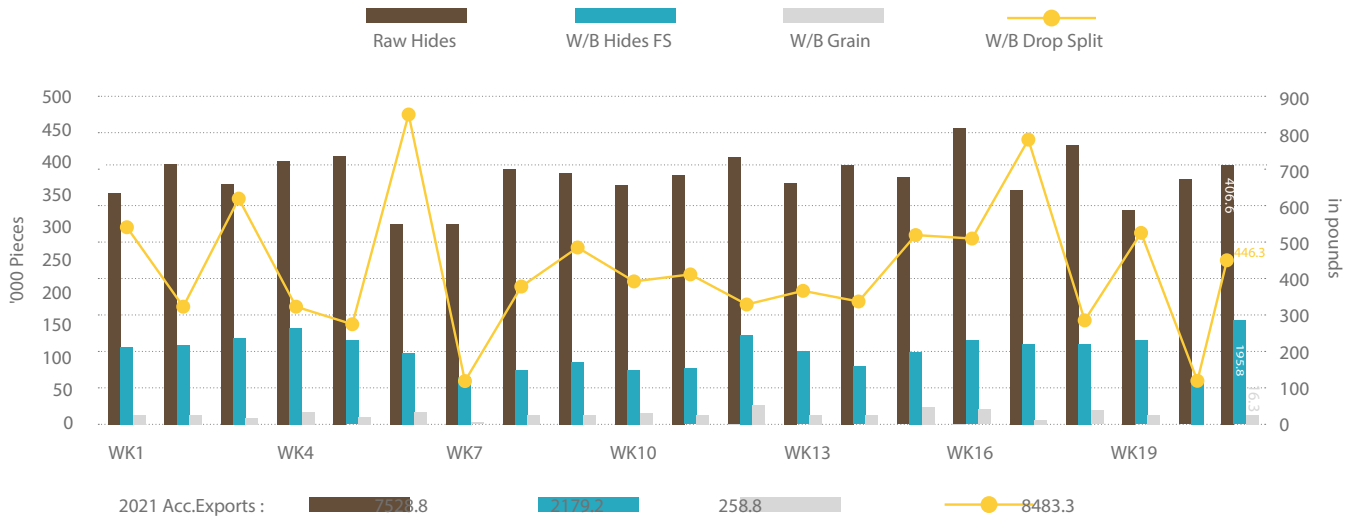
Average Live Weight of Cattle

1,381 Pounds

+1% from 2020

U.S Beef exports totaled 333,348 metric tons (mt) in 1Q2021, +3% from 1Q2020.

U.S Weekly Exports Sales - 2021



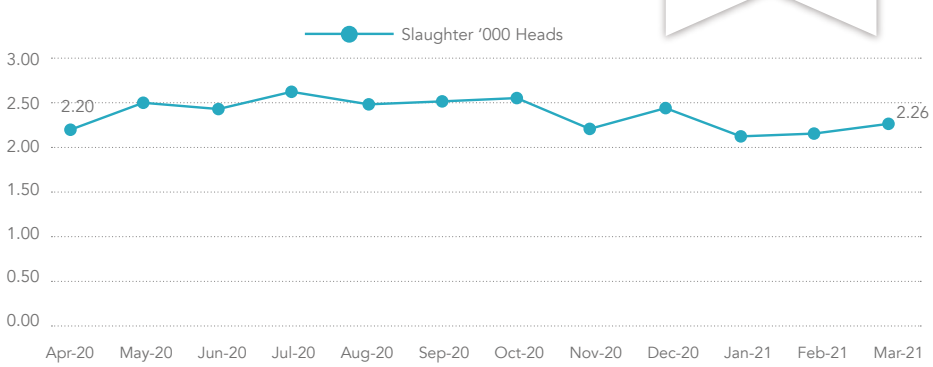
The Brazilian Market Analysis

BRAZIL

2021 Brazilian Monthly Cattle Slaughter

In Million Heads

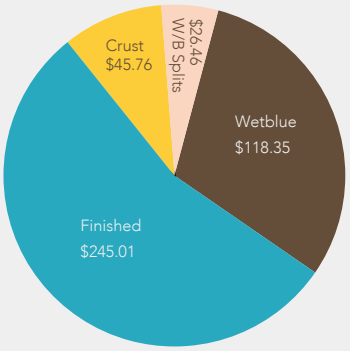
Total slaughtering in 2021:
6,54 Mil Heads



Bovine Leather Exports in millions - Jan- Apr 2021 vs. 2020

unit:in millions

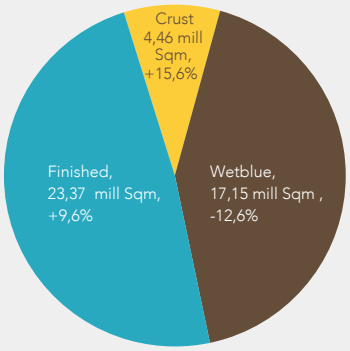
In the 4 months of 2021, Brazil exported bovine leather worth more than US $441.27 million, +27.3% vs. 2020



in area (sqm)

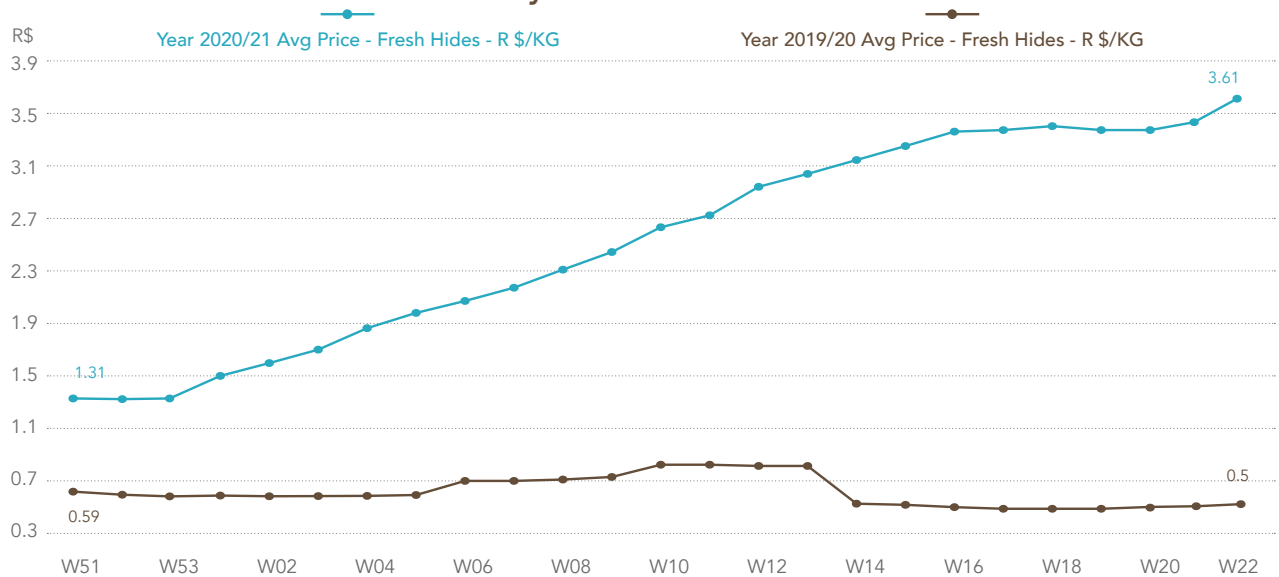
unit:(in mill M2)

W/B Splits:
16,778 mill Sqm.



Brazilian Meat Export in Apr. 2021: 152K Ton (-4.1% ↙ from Apr. 2020)

Weekly Brazilian Price Index



The value of Brazilian leather increased compared to last year

The overall average price of fresh leather is 3,61 R $ / Kg against the 0,51 R $ / Kg of last year.

Source: CICB

Situation Around Major Countries

INTRODUCTION

Since the release of our last Insiders Report, we have seen the prices of our raw material in the main origins finding a substancial stability, driven by low slaughter rates and equally low buyers activity. Now, we are on alert, waiting for the slightest signal to be able to understand the direction of the market. In the meantime, the reopenings will contribute to the disposal of warehouse stocks, as well as, we hope, to the arrival of new orders, especially for the most affected segments. Certainly, encouraging signals are coming from the confirmation of fairs in attendance: from ACLE (Shanghai, 31/08/2021 - 2/09/2021) to Lineapelle (Milan, 22/09/2021 - 24/09/2021), to APLF (Hong Kong, 17/11/2021 - 19/11/2021).

CHINA

The Chinese hide market has recently best been described as flat. The general thought is maybe much of the huge volumes purchased over the past months were not actually against finished leather orders, but more about speculating on the price of hides continuing to climb. Now tanners seem to be trading hides amongst themselves in order to get out of hides without a loss. Brazilian tanners report an increase in demand for their W/B hides and have achieved price increases. The upholstery leather business remains decent. The shoe leather business remains poor, especially in terms of leather prices. Many of these tanneries have been struggling for many months in China, while some are beginning to turn to furniture upholstery leather business.

ARGENTINA

Cattle slaughter in the first four months of 2021 reached 4.1 mill heads, -4.8% compared to the same period of 2020. In 1Q 2021, the production of beef amounted to 952.0 thousand tons and registered a -3.9% fall YOY. As we will explain further explain in our Analysis section, the hot topic on the Argentine market is, due to the sustained increase of the price of beef on the domestic market, the Government suspended export sales for 30 days, leading the meat industry to strike and protest.

PARAGUAY

The slaughter volume for April 2021 reached 2.01 mill head, -12% compared to March, while the accumulated data until April is estimated to 7.59 million head. Beef exports totaled over 111,000 tons in Jan-Apr 2021 to set a new record for the sector. Current reported price of good quality TR1: $1.00 -1.15/sqft.

USA

The slaughtering level in the USA has come to normal and increased by 5% over 2020. The prices on many selections have started to slide; a pattern is beginning to appear with most selections, with the heavier weights holding firm, or in some cases even gaining some price ground, whilst the lighter weights are feeling the downturn in demand, with some selections losing several $ per hide from the highs witnessed in mid-April. The slow-down in the furniture leather demand is fueling the price reductions, with tanners stating that they have enough inventories.Automotive and side leather tanner business remains firm and steady.

BRAZIL

Slaughter keeps at low levels, thus pushing raw hides prices upwards, even if at a slower pace. Brazilian tanners are still unable to work at full capacity due to said reasons, as well as rising chemical costs and lack of container space resulting in increased shipping costs.
Good quality W/B hides remained unchanged, quoting at $1.05-1.10 per sqft.

URUGUAY

The accumulated slaughter volume until April 2021 reached 7.81 mill heads, +29% compared to the same period of 2020. Current reported price of frigorificos fresh raw hides increased to $0.44/kg.

Situation Around Major Countries

ITALY

The slaughtering reached 405,788 heads until Feb 2021.

The Italian Tanners' Association (UNIC) has published its 1Q2021 overview, which highlights average downwards turnover indexes of tanneries, with drops often persistently in double digits. medium-large bovines were down -8% and small bovine (calf) decreased 7% YOY.

UK

UK prime cattle slaughtering in April 2021 was down 3.0% on April 2020, at 165,000 head, and beef and veal production was 73,000 tonnes, 0.4% lower than in April 2020. Even if they are expected to return to normal levels, these lower ones may represent the new pattern as a consequence of the increasing argument about moving away from red meat production due to its large carbon footprint and reduced red meat consumption.

Hide supply remains steady which is keeping the prices steady too. Current reported price of W/S Ox/Heifers 30/32kg: $55-56/pce.

AUSTRALIA

The cattle slaughtering for 1Q2021 1.45 million heads, -28% compared to same period of 2020 (2.02 million heads). The slaughter remains low, a pattern which is forecast to continue for all of 2021 and into 2022. As a result, hide suppliers hold firm on their prices.

NEW ZEALAND

The cattle slaughtering reached to 334,711 heads in March, +12% compared to the same period of 2020. The accumulated slaughter for the period Oct-Mar 2021 reached 1.61 million heads, confirming much smaller than normal.

Current reported price of WB Cow 14/18Kg: $33/pce.

FRANCE

The slaughtering reached 1.15 heads until March 2021.

Since our last report, an upward trend has been witnessed in French hide market. European tanners are reported to be most active, with the Chinese tanners showing resistance to accept the new price levels. The number of orders for finished leather coming from fashion brands is still low compared to pre-crises level.

GERMANY

The slaughtering reached 824,921 heads until March 2021.

The demand from European tanners for heavier good quality heifer and bull hides continues, with the supply getting limited. All through the industry, the general worry and problem seems to be the lack of good raw material with rising prices at the same time.

PAKISTAN

According to latest reported released by the Pakistan Bureau of Statistics (PBS), Pakistan exported leather products worth $467,789 in first 10 months (July- Apr) of the FY 2020-21, an increase of 13.29% as compared to same period of last year. Meanwhile exports increased in Leather garments + 7.41 %, leather gloves +18.59% and other leather goods + 52.21 %.

INDIA

Covid-19 second wave is hitting India badly and affecting many people. The Govt. is imposing strict restrictions which are affecting most of the industries. Many consignments of leather are lying packed for weeks and export of finished leather and leather goods has been badly hit as the outbreak has prompted buyers in Italy, Germany and other countries to put their businesses on hold.

ANALYSIS

Argentine Beef Exports Suspended For 30 Days

Preoccupazione per la possibile carenza di carne da giugno

With the aim of countering price increases on the domestic market and suspecting that the interests of exporters could drive the increase in meat prices, last May, the Argentine government announced the **suspension of beef exports for 30 days**. In fact, according to Ciccra, Argentine beef exports have been increasing for four years and reached a record in the first two months of 2021; on the other hand, a decline in meat consumption has been registered within the country. The announcement was followed by the reaction of the meat industry, resulting in **temporary closures of such companies as Rafaela Alimentos** (Casilda, Santa Fe), 650 employees, and **Logros** (Rio Segundo, Cordoba), 500 employees, and in a **strike** concluded on May 28th. As a consequence, Camya (Camara Argentina de Matarifes y Abate) spread the news of a **possible shortage of meat on the Argentine market starting in June**, after the **stop imposed to slaughter** in conjunction with the strike. Apart from the $240 million and 100,000 jobs estimated loss, the similarity of the measure to political decisions taken under the presidency of Nestor Kirchner and Cristina Fernandez de Kirchner (2003-2015) is also shaking the local meat industry. Indeed, said measure caused the Argentine cattle inventory to collapse (10 million heads fewer, from 58.7 million to 48.9 million) and the country to lose international market share. As well as the price of meat on the domestic market to grow. To avoid the recurrence of such unhappy conditions, a number of proposals came from the meat industry, starting with the request for intervention on the duties in force on the meat sales and production process. FADA (Fundacion para el Desarrollo de Argentina) argued that meat prices are not excessive on the domestic market, but consumers cannot afford it due to **limited purchasing power**; they also stressed that **28% of the price of meat corresponds to taxes**. Hence the proposal to revoke the suspension, limit duties on meat and its related processes, and increase the export fees, for which the Government has already set new reference costs (from $/kg 2.48 - 4.80 to $/kg 2.48-6.20). Further proposals followed, all rejected by the Government; **the strike has been extended until the first week of June**.

Con lo scopo di contrastare gli aumenti dei prezzi sul mercato interno, nel mese di maggio, il governo argentino annunciava la **sospensione delle esportazioni di carni bovine per 30 giorni**, indotto dal timore che gli interessi degli esportatori possano veicolare l'aumento dei prezzi della carne sul mercato interno. Secondo i dati diffusi da Ciccra, le esportazioni di carne bovina argentina sarebbero infatti in aumento da quattro anni a questa parte e avrebbero raggiunto un record nei primi due mesi del 2021, a fronte di un calo del consumo di carne all'interno del paese. All'annuncio, è seguita la reazione degli esponenti dell'industria della carne, concretizzatasi in **chiusure temporanee da parte di aziende quali Rafaela Alimentos** (Casilda, Santa Fe), 650 dipendenti, **e Logros** (Rio Segundo, Cordoba), 500 dipendenti, e in uno **sciopero dell'intero settore**, protrattosi per una settimana, fino al 28 di maggio. Eventi che hanno destato ulteriori preoccupazioni, questa volta per la **possibile carenza di carne sul mercato argentino a partire da giugno**. È stata la Camara Argentina de Matarifes y Abate (Camya) a lanciare l'allarme, sulla scia dello **stop della macellazione in concomitanza con lo sciopero**. Oltre alla perdita stimata per gli esportatori a $240 milioni e 100.000 posti di lavoro, a far tremare l'industria della carne locale è anche la somiglianza del provvedimento a decisioni politiche entrate in essere sotto le presidenze di Nestor Kirchner e Cristina Fernandez de Kirchner (2003-2015), che hanno portato il numero di bovini in Argentina a precipitare (10 milioni di capi in meno, da 58.7 milioni a 48.9 milioni) e il paese a perdere quote di mercato a livello internazionale. Oltre che il prezzo della carne sul mercato interno a crescere. Per scongiurare il ripresentarsi di condizioni tanto infelici, non sono mancate le proposte di intervento da parte della stessa filiera della carne, a partire dalla richiesta di intervento sui dazi vigenti sul processo di vendita e produzione della carne. FADA (Fundacion para el Desarrollo de Argentina) ha infatti argomentato che i prezzi della carne non sarebbero eccessivi sul mercato interno, ma che i consumatori non potrebbero permettersela per il loro **limitato potere d'acquisto**; ha inoltre sottolineato che **il 28% del prezzo della carne corrisponderebbe a tasse**. Di qui la proposta dell'industria della carne di revocare il provvedimento e limitare le imposte sulla carne e il suo processo di lavorazione, aumentando invece le tasse legate all'export, per cui il Governo ha già fissato dei nuovi costi di riferimento, che vedrebbero i prezzi aumentare da $/kg 2.48 – 4.80 a $/kg 2.48-6.20. Ulteriori proposte sono seguite, tutte rifiutate dal Governo, e **gli scioperi sono stati estesi fino alla prima settimana di giugno.**

2Q:DemandForTyson'sBeefRemainsStrong
2Q2021 Tyson Foods: +3.8%

Tyson Foods reported its sales reached $11.30 billion in its **2Q2021**, **+3.8%** compared to the same period of last year. Overall operating income, led by the beef segment, totaled $720 million on sales of $11.3 billion in Q2. Beef sales totaled $4.05 billion for the quarter, +5.8% from $3.98 billion in 2020. Beef operating income increased to $445 million in the quarter over 2020's $123 million. Sales volume decreased during the second quarter due to a reduction in processed livestock, the impacts in the second quarter were partially offset by strong domestic and foreign demand, as well as the previous year's impact of a fire that caused the temporary closure of a production facility. Tyson highighted that "Average sales price increased in the second quarter and first 6 months of fiscal 2021 as demand for our beef products remained strong".

Nel suo **2Q2021**, **Tyson Foods** ha totalizzato vendite per $11,30 miliardi, **+3,8%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con un utile complessivo pari a $720 milioni. Le vendite di carne bovina hanno totalizzato $4,05 miliardi, +5,8% rispetto al 2Q2020 ($3,98 miliardi). La compagnia ha dichiarato: "Il prezzo medio di vendita dei prodotti a base di carne bovina è aumentato nel secondo trimestre e nei primi sei mesi dell'anno fiscale 2021 poiché la domanda è rimasta solida" Il presidente e CEO di Tyson Foods, Dean Banks, ha aggiunto: "Abbiamo ottenuto una performance molto forte in un ambiente complesso, riportando un successo continuo nella vendita al dettaglio e un miglioramento nella ristorazione, in ripresa [...] Le prospettive a lungo termine sono brillanti poiché il consumo globale di proteine continua a crescere".

JBS Returns To Positive In 1Q2021
1Q2021 JBS SA: +33,2%

JBS SA recorded a consolidated net revenue of R$75.3 billion in its **1Q2021**, **+33.2%** in relation to 1Q2020, with all business units registering revenue growth in Reais. For the 1Q2021, around 75% of JBS global sales were in the domestic markets and 25% through exports. Asia represented 51.9% of total export (Greater China 30.5%), followed by Africa and Middle East (11.3%) and Japan (10.5). The company announced the construction of a new collagen and peptides plant with an investment of R$280 million, aimed to be a benchmark in sustainability and circular economy. In the last 12 months, revenue reached R$289 billion ($53.4 billion), a record for the period.

JBS SA ha registrato un fatturato di R$ 75,3 miliardi nel suo **1Q2021**, **+33,2%** rispetto al 1Q2020; tutti i dipartimenti hanno registrato una crescita dei ricavi in Reais. Per il periodo, circa il 75% delle vendite globali sono state effettuate sui mercati nazionali e il 25% attraverso le esportazioni. L'Asia èstata destinazione del 51.9% delle esportazioni (Cina 30.5%), seguita da Africa e Medio Oriente (11.3%) e Giappone (10.5%). La compagnia ha reso nota la futura costruzione di una nuova struttura impegnata nella produzione di collagene e proteine, frutto di un investimento di R$280 milioni e destinata a diventare un modello di sostenibilità ed economia circolare. Negli ultimi 12 mesi, i ricavi hanno raggiunto R$ 289 miliardi, un record per il periodo.

A New Point of View Confirmed for 22-24 September 2021

Fulvia Bacchi: "Lineapelle ci sara'. A settembre spazio all'arredo"

Fulvia Bacchi, AD Lineapelle
Courtesy of arsutorimagazine.com

"As soon as the institutions gave the green light, **Lineapelle** was confirmed for September edition" says **Fulvia Bacchi**, CEO of Lineapelle to Leather Insiders while commenting on the confirmation of the restart of fairs from July 2021. Lineapelle's Board choose to re-propose **A New Point of View**, the smart format of last September's edition (the last one in physical format) in Rho Fiera Milano, together with Micam, Mipel, The One and Homi Fashion & Jewels, which Bacchi herself had defined a rewarding collaboration dictated by proven safety needs. "For the safety of our exhibitors and all visitors, we have once again chosen the pre-set up formula, which allows us to better apply the anti-COVID-19 measures and at the same time limits the costs for exhibitors; because, we have to say it, there still are some uncertainties and the health emergency has not disappeared in the whole the world". In fact, one of the biggest challenges for a fair that in its latest traditional physical edition involved 1.155 exhibitors, of which 412 international and from more than 40 different countries, is the possible low turnout of **operators from abroad**. "We are aware that several international exhibitors will be absent, in particular from some countries still in the grip of Covid-19. But the Europeans will not, nor will the luxury groups based in Europe. In addition, we will study a series of digital initiatives that will allow us to maintain contact with the operators of the countries unable to visit in person, as well as to create new ones". On the other hand, in support of the international exhibitors and visitors, the Italian government is working on a number of incentives for tourism. Moreover, Milan will be the scene of four more fairs in the same period and will host the events of the fashion week during the days following Lineapelle, proving ready to return to welcome travelers from all over the world. Those who will decide to participate in A New Point of View will find the strong points of the previous editions of the fair, such as the Fashion Area and the large space dedicated to sustainability. Plus some news. "We want to strengthen the **Upholstery Area**, as this segment suffered less than others from the economic crisis. The previous week, Milan will also be the backdrop to the Salone del Mobile, one of the major interior design trade fairs globally: one more reason why we expect an increased interest in leather for furniture". In short, it will be an excellent opportunity for a first **relaunch of the leather trade fair system** and of a tanning industry that in Italy closed 2020 with a 30% decline in turnover and a 27% decline in exports, and which is now ready and willing to restart at full speed. A New Point of View in its September 2021 edition certainly cannot be compared to Lineapelle as it used to be, but, Bacchi concluses, "it will hold, and will reflect the needs of those who have always participated in our fairs. It will once again be **the expression of the creativity and ability to innovate of our companies**, which did not stop even in times of pandemic and continued to develop new, increasingly innovative and sustainable products".

"Nel momento in cui le istituzioni hanno dato il via libera, **Lineapelle** è stata confermata per l'edizione del prossimo settembre" dice a Leather Insiders **Fulvia Bacchi**, AD di Lineapelle, punto di incontro per la filiera della pelle di tutto il mondo, commentando la conferma da parte del governo italiano della ripartenza delle fiere in presenza da luglio 2021. Sulla scia di quella che Bacchi stessa aveva definito *una collaborazione premiante dettata da comprovate esigenze di sicurezza*, l'organizzazione ha scelto di riproporre **A New Point of View**, il format smart dell'edizione dello scorso settembre, l'ultima tenutasi in presenza, negli spazi di Rho Fiera Milano insieme a Micam, Mipel, The One e Homi Fashion & Jewels. "Per la sicurezza dei nostri espositori

e dei visitatori tutti, abbiamo scelto nuovamente la formula del preallestito, che consentirà di applicare al meglio le misure di contenimento dei contagi e allo stesso tempo limiterà i costi per gli espositori. Perché, bisogna ammetterlo, qualche incertezza c'è e la situazione di emergenza sanitaria non è rientrata in tutto il mondo". Una delle maggiori sfide per una fiera che nella sua ultima edizione fisica tradizionale ha visto coinvolti 1155 espositori, di cui 412 internazionali, provenienti da più di 40 diversi paesi, è infatti la possibile scarsa affluenza di operatori dall'estero. "Siamo consapevoli che mancheranno diversi **espositori internazionali**, in particolare da alcuni paesi tuttora stretti nella morsa del Covid-19. Ma non mancheranno gli europei, né mancheranno i gruppi del lusso che hanno sede in Europa. Inoltre, studieremo una serie di iniziative in formato digitale che comunque ci permetteranno di mantenere i contatti con gli operatori dei paesi impossibilitati alla visita in presenza, e di crearne di nuovi". A supporto dell'affluenza di espositori e visitatori internazionali si stagliano invece gli incentivi al turismo su cui il governo italiano è al lavoro, e una Milano teatro di ben altre quattro fiere nello stesso periodo e prossima agli eventi della settimana della moda, pronta a tornare ad accogliere viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Coloro che decideranno di partecipare a A New Point of View, ritroveranno le punte di diamante delle edizioni precedenti di Lineapelle, come l'Area Moda e l'ampio spazio destinato alla sostenibilità, più qualche novità. "Desideriamo potenziare l'**area dedicata all'arredo**, un settore che ha accusato meno di altri lo stop imposto all'economia. La settimana precedente, Milano farà da sfondo al Salone del Mobile, una delle maggiori fiere di settore a livello globale, ragione in più per cui ci aspettiamo un incremento di interesse nei confronti delle pelli per arredo". Sarà un'ottima opportunità insomma per un primo **rilancio del sistema fieristico** della pelle e di un'industria conciaria che in Italia ha chiuso il 2020 con un calo del fatturato pari al 30% e dell'export pari al 27% e che ora si mostra pronta alla ripartenza. A New Point of View nella sua edizione di settembre 2021 non potrà certo essere paragonata a una Lineapelle in condizioni di normalità, ma, chiude Bacchi "ci sarà e rispecchierà le esigenze di chi ha sempre partecipato alle nostre fiere. Sarà ancora una volta l'**espressione della creatività e della capacità di innovare delle aziende**, che non si sono fermate nemmeno in tempo di Covid-19 e hanno continuato a sviluppare nuovi prodotti, sempre più innovativi e sostenibili".

LINEAPELLE - A new point of view is going to take place on Wednesday 22nd, Thursday 23rd and Friday 24th September 2021 from 9.00 a.m. to 6.30 p.m. (last day 4.00 p.m.) at the venue of Fieramilano Rho. At LINEAPELLE - A new point of view, companies are going to exhibit in stands with a standardized decoration and operators will be able to move in absolute tranquillity. All necessary safety measures will be adopted. In this way, the full safeness of all participants will be guaranteed: exhibitors, visitors and supporting staff.

LINEAEPELLE - A new point of view avrà luogo mercoledì 22, giovedì 23 e venerdì 24 settembre 2021 con orario dalle ore 9.00 alle ore 18.30 (ultimo giorno ore 16.00) negli spazi di Fieramilano Rho. All'interno di LINEAEPELLE - A new point of view, le aziende esporranno in stand con allestimento unificato e gli operatori potranno muoversi in completa tranquillità. Saranno adottate tutte le misure di sicurezza previste. In questo modo sarà garantita l'assoluta integrità di tutti i partecipanti: espositori, visitatori e personale di supporto.

CALENDAR

31 May - 3 June, 2021
Shoes and Leather Guangzhou
Location: Guangzhou (China) - China Import and Export Fair Pazhou Complex
Industry sectors: international footwear and leather products exhibition
www.shoesleather-guangzhou.com

05 June – 09 June, 2021
HIGH POINT MARKET- NC
Location: High Point (North Carolina) - 164 South Main Street, Suite 700
Industry sector: largest furnishing industry trade show in the world
www.highpointmarket.org

13 June – 15 June, 2021
EXPO RIVA SCHUH
Location: Riva del Garda TN (Italy) - Fierecongressi Spa, Parco Lido
Industry sector: Production footwear sector
www.exporivaschuh.it

31 August – 2 September, 2021
ACLE
Location: Shanghai (China) – New International Expo Centre
Industry sector: international leather show, raw materials, chemicals, machinary, components
www.aclechina.com

22 September – 24 September, 2021
LINEAPELLE
Location: Milan (Italy) - Fiera Milano, Rho
Industry sector: leather & accessories; machinery
www.lineapelle-fair.it

16 October – 20 October, 2021
HIGH POINT MARKET- NC
Location: High Point (North Carolina) - 164 South Main Street, Suite 700
Industry sector: largest furnishing industry trade show in the world
www.highpointmarket.org

10 November – 12 November, 2021
IFLE Vietnam + Shoes and Leather Vietnam
Location: Ho Chi Minh (Vietnam) - Saigon Exhibition & Convention Centre - SECC
Industry sectors: international footwear and leather products exhibition
www.ifle-vietnam.com/templates/ifle-vietnam/index.php

17 November – 19 November, 2021
APLF
Location: Hong Kong – HK Convention & Exhibition Centre
Industry sector: international fashion fair for leathergoods and footwear
www.aplf.com

14 Dec – 16 Dec, 2021
Leatherworld Middle East
Location: Dubai (UAE) - Dubai International Convention and Exhibition Centre
Industry sector: international fashion fair for leathergoods and footwear
www.leatherworldme.com

01 – 03 February, 2022
India International Leather Good Fair - Chennai
Location: Chennai (India) - Chennai Trade Centre
Industry Industry sector: shoes, leather goods, garments, accessors
http://indiatradefair.com/iilf/

08 March – 10 March, 2022
Fimec
Location: Novo Hamurgo (Brazil) - Fenac Exhibition Grounds
Industry sector: international fair of leather, machinery, chemicals and components
www.fimec.com.br

2 April – 6 April, 2022
HIGH POINT MARKET- NC
Location: High Point (North Carolina) - 164 South Main Street, Suite 700
Industry sector: largest furnishing industry trade show in the world
www.highpointmarket.org

22 October – 26 October, 2022
HIGH POINT MARKET- NC
Location: High Point (North Carolina) - 164 South Main Street, Suite 700
Industry sector: largest furnishing industry trade show in the world
www.highpointmarket.org

LEATHER INSIDERS

Corso Buenos Aires, 64
20124 Milano - Italy

For more info:
info@leatherinsiders.com

www.leatherinsiders.com

中文版本同时出刊

地址：Corso Buenos Aires, 64 20124

米兰， 意大利

如需更多信息，欢迎联系

info@leatherinsiders.com

或者请随时关注我们的网站

www.leatherinsiders.com

Prophylaxis of data, knowledge and information used in the preparation of this document complies with the guidelines provided by the European Commission on the 14th January 2011 on the application of Art. 101 TFUE, excluding both the information concerning the future strategic behaviour of the companies operating in the leather sector, and any other information that may, directly or indirectly, prevent, restrict or distort the game of competition within the relevant market. The collection, processing and distribution of all news, interviews and graphics included in this document are informed by principles of transparency, fairness, prudence, temperance speech respect for the privacy, the commercial reputation and the antitrust law.

The work of LeatherInsiders is, for all legal purposes, the provision of intellectual work.

The copyright of this report and of its title “Insiders Report” is exclusively owned by LeatherInsiders. No part may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means without the prior permission in writing of LeatherInsiders. This also applies to associations, federations, government and international organizations, NGO’s and others. Misuse of the reports will have immediate consequences at the source.

International Leather Split

Group Ware s.r.l. Consortile

MEMBERS
OF SPLITGROUP

www.splitgroup.com

REGISTERED OFFICE

Via Provinciale Francesca Nord, 72 Int. 1/A - 56020
Santa Maria a Monte (PI) Italy

PHONE

Tel:+39 0587 704035

MAIL

info@splitgroup.com