

La ripresa della moda passa da Pitti

Andamento del settore e previsioni
Gennaio 2022



Andamento del settore tra crisi e ripresa

+18,1%

Terzo trimestre 2021 su terzo trimestre 2020

Aumento degli ordini del +21,3%

Fonte: Confindustria Moda

**90,4
miliardi**

Chiusura del 2021 – Fonte: Confindustria Moda

Il dato è in aumento del 20% rispetto al 2020.

È un valore inferiore dell'8% rispetto al 2019.

Megatrend



Upskilling digitale



Servizio personalizzato,
valore aggiunto per i
clienti

**Trend
emergenti**



Digitalizzazione



Gender gap a livello
dirigenziale e di
Board



Attenzione per
il green

Principali player del settore moda

Dati terzo trimestre 2021
su terzo trimestre 2020



+12% ↑ vs III trim.
2020

+ 10% su base comparabile rispetto al terzo trimestre 2019

ON LINE: +24,3% rispetto al terzo trimestre 2020 e +147,9% rispetto allo stesso periodo del 2019



+52% ↑ vs III trim.
2020

+4% rispetto allo stesso periodo pre-covid del 2019

ON LINE: oltre 400% rispetto allo stesso periodo del 2019

LVMH

+ 57% ↑ vs III trim. 2020 -
Divisione Moda e
Pelletteria

E più 38% sul 2019 - APAC e US + 29% e +23% rispetto 2019



+36% ↑ vs III trim.
2020

Nei primi 9 mesi del 2021 (senza Stone Island)

In **Cina** continentale ricavi raddoppiati su terzo trimestre 2019



+57% ↑ vs III trim.
2020

Con crescita a doppia cifra rispetto al 2019.

Asia +29% su 2020 e +67% su 2019, US +48% su 2020 e +40% su 2019⁴

Il cliente...sempre più cinese

+8

Miliardi di Euro

+ 84%
su
2020

+ 53 Mio di articoli venduti

HAINAN

vendite duty free

41,4

vs
8,4 nel
2021

Miliardi di euro nel
2025

50% del mercato del lusso nel 2025

Prevalentemente Millennials e Gen Z molto digitali e propensi all'acquisto via mobile e su marketplace



Previsioni 2022-2023

Stati Uniti

Il segmento del *personal luxury goods* statunitense dovrebbe raggiungere fino al **10% in più rispetto al 2019**

Europa

Il segmento del *personal luxury goods* europeo rimarrà al di sotto dei livelli del 2019 fino a oltre il 2022, poiché grandi quantità di spesa dei cittadini cinesi che viaggiano all'estero vengono reindirizzate verso la Cina continentale

Cina

Il mercato cinese è già tornato ai livelli pre-crisi alla fine del 2020 (+60% rispetto al 2019) e nel 2021 è destinato ad assistere a un deciso incremento delle vendite (tra il 70 e il 90% in più rispetto alle vendite del 2019) con trend di crescita importanti nel 2022-2023

Le previsioni dell'andamento dell'industria della moda a livello globale sono cautamente ottimiste per quanto riguarda l'anno a venire. Alcuni mercati globali stanno iniziando a riprendersi dopo 18-20 mesi di turbolenze legate alla pandemia, spinti dall'aumento dell'adozione dell'e-commerce e della spesa interna. Il mercato globale del *personal luxury goods* dovrebbe raggiungere una piena ripresa entro la fine del 2021, mentre l'industria della moda in generale non tornerà ai livelli pre-crisi fino all'inizio del 2022

Secondo le risposte rilevate nel corso della Settima Indagine di Confindustria Moda e Sistema Moda Italia, il recupero medio annuo per il settore tessile-abbigliamento è previsto nell'ordine del +17,3%. Tale dinamica 2021 si tradurrebbe in un incremento di circa 7,7 miliardi di euro

Evidenze

Le aziende che hanno performato bene sono quelle che hanno presidiato i settori in forte crescita (**sport, outdoor e online**) e i **grandi gruppi internazionali del lusso** che si rivolgono a una clientela che non ha sofferto della crisi.

Si è evidenziata ancora di più una **forte polarizzazione** tra i grandi gruppi con risorse finanziarie e manageriali e le piccole e medie aziende.

Sono cresciute le acquisizioni.

Sono cambiate le geografie di acquisto anche in virtù dello scarso turismo e dei maggiori acquisti in patria (Asia e USA forti, Europa e Giappone deboli).

La clientela è sempre più giovane e attenta ai temi di **sostenibilità ed etica aziendale.**

Il miglioramento **dell'efficienza operativa** ha permesso alle aziende di sopravvivere nel 2020-2021 ma non è sufficiente per guidare la crescita futura.

Digitale, sostenibilità e sviluppo del marchio a livello internazionale rappresentano le vere opportunità di crescita.



Conclusioni e parole chiave

Comprendere l'importanza dei **dati**

Approcciare il **metaverso** (compreso gaming e virtual fashion)

Sviluppare il **Social Commerce** (app, livestreaming, virtual tryout, digital catalogues)

Sviluppare il **dialogo personalizzato con i clienti** e la **marketing automation**

Fare economia circolare per creare nuovi modelli di business per GenZ e Millennials

Ridurre impatto **ambientale** secondo agende internazionali

Usare blockchain per tracciabilità, autenticazione di prodotto e trasparenza

Investire in Cyber resilience (cybersecurity)

Ripensare la **supply chain** in logica di prossimità

Sviluppare persone e skills digitali



Grazie

Erika Andretta

Partner PwC,

Consumer Markets Consulting Leader





Erika Andreetta

Partner PwC

Consumer Markets Consulting Leader

erika.andreetta@pwc.com

Erika Andreetta, Partner PwC è responsabile dei servizi di consulenza nel mondo Retail & Consumer Goods

Ingegnere gestionale, entra in PwC Consulting nel 1999 e da sempre si occupa della Moda e del Food, dapprima internazionale e poi a livello Europeo e nazionale.

Ha seguito in prima persona processi di internazionalizzazione di primari gruppi nel mercato Cinese, ed è stata membro attivo del CINDIA Desk di PwC dal 2000 al 2006.

Segue ora il supporto ad aziende ad Alto Potenziale a sostegno del made in Italy nel mondo e progetti di Sistema che toccano le nostre filiere produttive e i temi della sostenibilità e del reshoring.

Fa parte dell'Advisory Council di IICCI (The Indo Italian Chamber of Commerce and Industry) e membro di Get it Fair primo sistema di certificazione internazionale delle filiere tessile abbigliamento nei paesi emergenti per il responsible labeling.

Attenta osservatrice dell'evoluzione del consumatore, studia negli ultimi dieci anni l'impatto dell'omnicanalità nei settori del made in Italy, attraverso la Global Consumer Insight Survey (27 Paesi, 21.000 consumatori) e gli approfondimenti italiani sui Millennials e la Generazione Z