

_ Numeri dal mercato

_ Il lockdown della moda

L'economia del settore moda tra pandemia e tentativi di ripartenza

Gianmarco Gronchi

Il 2020 ha rappresentato un anno davvero difficile per ogni settore dell'economia mondiale, a causa del diffondersi del Covid-19. Anche un settore florido come quello della moda ha subito dei duri contraccolpi durante gli ultimi mesi. Secondo le stime di McKinsey & Company il settore moda generava un giro d'affari mondiale che si quantifica in cifre come 2,5 dollari seguiti da diciotto – diciotto! – zeri (dati McKinsey & Company). Nonostante cifre difficili anche solo da concepire per chiunque, un evento che ha colto tutti di sorpresa come il diffondersi del virus Covid ha imposto una forte frenata alla crescita di un settore che sembrava non avere limiti.

A fare il punto della situazione ci ha pensato la prestigiosa rivista Business of Fashion (BoF), attraverso un reportage condotto in collaborazione con McKinsey & Company. Da un punto di vista globale, la situazione mostra dei dati non certo incoraggianti. Infatti, entro la fine del 2020 il settore moda potrebbe subire una perdita in termini di ricavo che si aggira tra il -27% e il -30%. Le stime peggiorano ulteriormente se si stringe il cerchio sul mercato dei beni di lusso e sul settore dell'alta moda. Una contrazione del reddito che si aggira tra il -35% e il -39% potrebbe essere il lascito del Covid-19 su questa specifica categoria di consumi. Dal momento che i negozi sono rimasti chiusi per circa due mesi a livello globale, le previsioni di McKinsey e BoF indicano che circa l'80% delle società di moda quotate in borsa potrebbe riscontrare difficoltà economiche nell'anno corrente e

che una parte di queste potrebbe dichiarare bancarotta nei prossimi 12/18 mesi. Cifre che fanno paura, soprattutto per un mercato, quello della moda e del lusso, che sembra non arrestarsi mai.

Va anche sottolineato che le aziende produttrici della moda si sono trovate a dover fronteggiare la crisi su fronti differenti in rapida successione. In un primo momento i lockdown in Cina, Italia e poi in altri paesi del mondo hanno frenato bruscamente il settore manifatturiero. Con il lockdown generalizzato, poi, sono stati i negozi e la vendita al dettaglio a dover chiudere. Per capire gli effetti negativi che la pandemia ha avuto sull'economia della moda, basti pensare che, nella prima fase del lockdown, anche il commercio online ha subito un brusco arresto, poiché i consumatori hanno preferito concentrare le risorse su beni di prima necessità.

Anche in termini di brand value la moda ne ha risentito. Basti come esempio l'analisi condotta da Interbrand, che ha evidenziato come le quattordici aziende di moda e abbigliamento più quotate al mondo hanno perso ben 5 miliardi di dollari di valore aziendale (MFf).

Come se la situazione non fosse abbastanza



Credits: Flickr.com



Credits: Flickr.com

grave, si è aggiunta anche la seconda ondata del virus, che fa tremare ancora e più forte l'intero comparto. I nuovi lockdown potrebbero rappresentare il colpo di grazia per molte aziende e punti vendita, tant'è che si prevede un calo di fatturato almeno del 26% circa, stando a quanto riporta Milano Finanza Fashion (dati MFf).

Per quanto riguarda l'Italia, la situazione non è certo più rosea. La stima è che verrà eroso almeno il 30% dei fatturati annui, ma continueranno a esserci ripercussioni almeno anche per tutto il 2021. In particolare, la regione Lombardia risulta essere la regione italiana che ha risentito più duramente della situazione emergenziale. Questo si spiega se si considera che la Lombardia è la regione che possiede il campione più vasto di ogni attività connessa direttamente o indirettamente alla moda. Fabbriche, aziende manifatturiere, negozi al dettaglio, centri commerciali, artigiani, showroom, agenzie pubblicitarie e, ovviamente, le settimane della Moda: tutte queste realtà sono state influenzate negativamente dalla pandemia e l'economia lombarda non può che risentirne. È bene evidenziare come questa regione non solo sia prima per numero di imprese, ma sia anche una regione con grande competitività sul mercato estero. Con i suoi 90mila addetti al tessile, abbigliamento,

pelletteria e calzature – un quinto del totale italiano, la Lombardia, spiega il Sole 24 Ore, è la prima regione d'Italia per esportazioni in prodotti di moda, seguita da Toscana e Veneto. Da un'analisi curata per Il Sole 24 Ore da Giovanni Foresti ed Enrica Spiga della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, emerge che «nel 2019 le esportazioni lombarde hanno superato quota 14 miliardi di euro, pari a un quarto del totale complessivamente esportato dall'Italia» (Il Sole 24 Ore). Dai dati forniti dall'analisi, risulta che l'Italia ha già perso più di 6 miliardi in esportazione, rispetto ai 27,8 del 2019. La Lombardia, motore trainante dell'export, avrebbe perso quasi 2 miliardi, passando dal 6,9 del 2019 a 5,2. Per restituire l'impatto che il Covid ha avuto sulla Lombardia, basti pensare che da inizio 2020 il distretto milanese ha registrato appena 3,4 milioni di visitatori, il 57% in meno rispetto all'anno precedente, stando ai dati forniti da Deloitte (Il Sole 24 Ore).

Non se la passa certo meglio la Toscana, altro polo produttivo e manifatturiero di rilevanza capitale per il comparto moda italiano. Un articolo del Sole 24 Ore ha messo in evidenza che le aziende manifatturiere toscane, a inizio luglio, avevano già previsto cali di fatturato tra il 30% e il 40%, dovuti a forti contrazioni nell'export e a ritardi e cancellazioni

di ordini (Il Sole 24 Ore). Questa previsione, al tempo, non teneva conto di un'eventuale seconda ondata, come poi effettivamente è accaduto. Si capisce, quindi, come il settore sia in forte difficoltà dopo queste restrizioni sanitarie autunnali.

Si può intuire che la situazione non vada meglio nemmeno per il retail. La Federazione Moda-Confcommercio già in aprile, in pieno lockdown, evidenziava il rischio che questo stop imposto ai consumi avrebbe potuto rappresentare per i negozi di vendita al dettaglio. Oltre 17mila punti vendita rischiavano la chiusura, con oltre 35mila persone che rischiavano di perdere il posto di lavoro. Qualche settimana fa, invece, la stessa Federazione ha aggiornato i suoi dati, tenendo conto delle nuove limitazioni nazionali. Si prevede la chiusura di 20mila store e 50mila addetti in meno, per un totale di 20 miliardi di euro persi.

«Con ogni probabilità questo parziale lockdown rappresenta il colpo di grazia per il settore moda, che è già uno dei più affossati per la debolezza degli acquisti da inizio pandemia. Con il primo lockdown è rimasta la merce in magazzino che non abbiamo potuto vendere, poi si è aggiunta una ripresa stentata, condizionata dalla paura delle persone a fare shopping unita al disagio economico delle famiglie impossibilitate a comprare per il reddito disponibile basso. È stato un mix micidiale» Questa è l'analisi impietosa che Renato Borghi, presidente della Federazione Moda-Confcommercio, ha rilasciato a MFf.

Il rischio per la moda italiana è quello di un'ondata di acquisizioni da parte di aziende estere con maggiori possibilità finanziarie: uno shakeout darwiniano, che porterà al collasso le realtà più piccole a favore delle superpotenze del lusso.

Nonostante questi numeri non possano lasciare tranquilli gli operatori del settore, molti si stanno ingegnando per limitare le perdite e ripartire in maniera rapida non appena sarà possibile. A inizio settembre, per esempio, sei importanti fiere del settore moda – DaTE, Homi Fashion&Jewels Exhibition, Micam

Milano, Mipel, TheOneMilano e Lineapelle – hanno unito le forze per presentarsi in maniera forte e compatta ai buyers. Le sei manifestazioni si sono tenute in contemporanea tra Firenze e Milano, e i risultati non sono mancati: oltre 17mila buyers, di cui il 25% stranieri. E per far fronte a questa seconda ondata epidemica, le fiere del settore internazionale, come Kingpins ad Amsterdam o la fabric fair Performance days di Monaco di Baviera, hanno optato per il digital. La tecnologia sembra essere la risposta alle mancate vendite nei negozi. Molti retailer e marchi nazionali e internazionali hanno ampliato la loro presenza on-line. McKinsey ad aprile prevedeva che quasi un quarto dei compratori avrebbe aumentato gli acquisti su internet, dopo il momento iniziale della pandemia in cui le vendite del comparto moda erano abbandonate a favore di beni di prima necessità. Anche in questo caso, i

-93% in profitto economico dal 2019 al 2020.
(Fonte: McKinsey & Company)

numeri confermano una crescita che senza il Covid probabilmente non sarebbe avvenuta. Secondo l'analista Swetha Ramachandran, durante il periodo di emergenza sanitaria si registra un incremento di acquisti online da parte dei cosiddetti boomers, quella fascia di popolazione compresa tra i 50 e i 70 anni circa. Questa fascia di età, che è anche quella con maggiore potere d'acquisto, era quella meno avvezza a comprare online nel periodo pre-Covid, ma ora si è adattata a nuove forme di commercio. Come spiega MFf, «con la ricchezza accumulata e una lunga aspettativa di vita, questi consumatori sono i clienti ideali a prezzo pieno per i marchi di lusso in diversi settori» (MFf).

Alcune indicazioni importanti su quello che sarà il settore del lusso e della moda dopo la pandemia globale ci vengono fornite anche dai creativi. Se Armani ha espresso la sua perplessità nei confronti di un sistema produttivo diventato ormai intollerabile, Alfonso Dolce confida nel know-how e nella qualità della filiera italiana. L'AD di Dolce & Gabbana spiega come l'eccellenza qualitativa fa dell'Italia un paese leader in campo di moda a livello internazionale. Per ripartire al meglio, però, potrebbe essere necessario creare dei

poli produttivi o sinergie imprenditoriali, sotto forma di co-branding, secondo l'intervista rilasciata a Il Sole 24 Ore. Secondo Dolce sarà anche necessario tracciare e sostenere la filiera della moda, per tutelare e valorizzare, sia in termini di qualità sia in termini di trasparenza, i prodotti e i consumatori. Proprio D&G è stata una delle prime aziende del lusso a tornare sulle passerelle, con la nuova collezione presentata a fine settembre a Firenze. E se eticità, sostenibilità e tutela del prodotto e dell'acquirente sembrano essere i mantra comuni a tutti i big della moda, resta da vedere come il mercato si adatterà a una situazione che, a oggi, continua a essere complicata. Con la speranza che le indiscrezioni circa un vaccino in arrivo nei prossimi mesi diventino presto la realtà.

Per saperne di più:

Business of Fashion

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/brands-see-an-uptick-in-online-sales-during-the-covid-19-crisis>

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hms-march-sales-fall-49-amid-covid-19-outbreak>

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/shoppers-used-to-have-nearly-endless-options-then-came-covid-19>

Il sole 24 Ore

<https://www.ilsole24ore.com/art/alfonso-dolce-la-moda-continuera-fare-traino-made-italy-AD1HHEu>

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-cosi-ci-costringete-chiusura-ADi1TxM>

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-to-scana-perde-40percento-ordini-ADo7XXb>

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-anno-az-zoppato-moda-covid-19-erode-fino-30percento-fatturati-ADWtVIP>

<https://www.ilsole24ore.com/art/le-fiere-moda-uniscono-forze-ripartire-ADTKykp>

<https://www.ilsole24ore.com/art/marenzi-i-due-scenari-moda-italiana-ripresa-2021-oppure-ondata-acquisizioni-ADMttdl>

[\[de-italy-pensa-alla-ripartenza-AD7dhlu\]\(https://www.ilsole24ore.com/art/moda-l-export-24percento-digitale-e-sostenibilita-ripartire-ADb23lo\)](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-e-lusso-covid-duro-colpo-28percento-ma-ma-</p></div><div data-bbox=)

<https://www.ilsole24ore.com/art/montenapoleone-mancano-6-visitatori-10-crollo-stranieri-78percento-ADsGjYy>

<https://www.ilsole24ore.com/art/ripartenza-positiva-le-fiere-moda-ADM8OEr>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces>

McKinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Milano Finanza Fashion

<https://www.mffashion.com/news/livestage/confindustria-la-moda-stima-un-perdita-di-29-miliardi-nel-2020-29-7-202011041642381345>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/confindustria-la-moda-stima-un-perdita-di-29-miliardi-nel-2020-29-7-202011041642381345>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/fiere-ed-eventi-si-adattano-al-covid-con-formati-sempre-piu-digital-202010261155254056>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/il-moda-brilla-dopo-l-annuncio-di-un-vaccino-202011102009026474>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/il-retail-verso-una-perdita-di-95-miliardi-202010272001196063>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/lusso-i-boomers-spingono-le-vendite-online-202011171231196395>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/renato-borghini-questo-parziale-lockdown-sara-un-colpo-di-grazia-per-il-fashion-202010261536506343>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/moda-e-lusso-perdono-5-miliardi-di-brand-value-202010201106564035>