

# Moda, via un quarto dei ricavi

## La ripresa arriverà solo nel 2023

Il rapporto di **Mediobanca** segnala crolli del fatturato nei primi nove mesi del 2020, soprattutto in Europa e Giappone

di Sara Bennewitz

**MILANO** - La diversificazione geografica, il digitale e la sostenibilità sono le linee guida che riporteranno l'industria del Made in Italy ai livelli precedenti a quelli della pandemia. Certo il contraccolpo è stato duro, secondo i calcoli di Mediobanca le aziende italiane del settore moda con un fatturato superiore a 100 milioni nei primi nove mesi del 2020 hanno perso quasi un quarto dei ricavi, e per la precisione il 23%. È attesa una ripresa già a partire dal 2021 ma secondo le proiezioni dell'area studi di **Mediobanca** si tornerà ai livelli pre-crisi, ovvero ai 71,1 miliardi di ricavi registrati a fine 2019, solo nel 2023.

«Questa industria ha già dimostrato di poter far fronte a una congiuntura avversa - spiega Alessandra Lanza, di Prometeia nel suo intervento alla presentazione dello studio di **Mediobanca** - ma deve fare fronte ai cambiamenti strutturali, tra cui il digitale. Stiamo parlan-

do di un prodotto bello e ben fatto, ma che deve avere anche altri valori come sostenibilità delle produzioni, anche di tutta la filiera». L'industria della moda è anche la seconda più inquinante dopo quella petrolifera: consuma il 20% dell'acqua e genera il 10% delle emissioni di CO2, tuttavia le aziende della moda continuano a investire nella sostenibilità dei prodotti, dei materiali, dei processi, facendo miglioramenti costanti.

Nel 2020 il mercato europeo dell'alto di gamma ha sofferto (-23,7%) più di tutti perché è stato fortemente penalizzato dal blocco dei flussi turistici, mentre quello asiatico ha visto un calo più contenuto (-10,1% escludendo il Giappone). Prima della pandemia, nel 2019, gli 80 maggiori player mondiali del fashion, con un giro d'affari superiore al miliardo, hanno complessivamente fatturato 471 miliardi (+26,5% sul 2015 e +4,9% sul 2018), di cui il 56% generato dai gruppi europei e il 34% dai nordamericani. Fra i 38 gruppi europei, l'Italia con le sue big 10 è il paese più rappresentato a livello numerico, ma è la

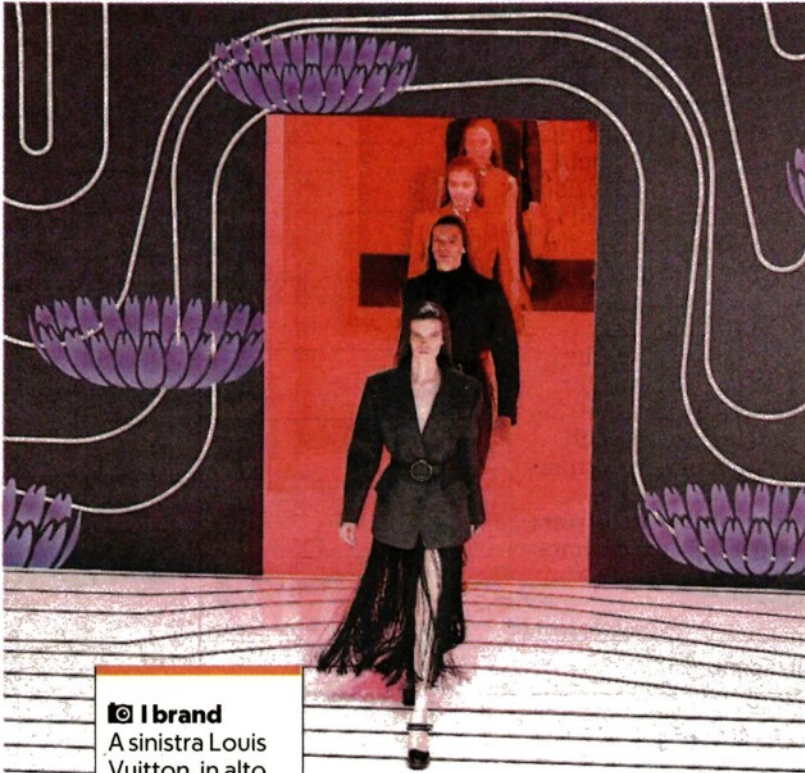
Francia (36% del fatturato aggregato) ad aggiudicarsi la fetta più grande dei ricavi. Al primo posto c'è Lvmh che nel 2019 ha raggiunto 53,7 miliardi di ricavi, grazie anche a marchi italiani come Bulgari, Fendi e Loro Piana. Colossi come Nike (33,3 miliardi), la spagnola Inditex (28,3 miliardi) di Zara, la tedesca Adidas (23,6 miliardi), la svedese H&M (22,3 miliardi), la giapponese Fast retailing (18,8 miliardi) di Uniq-

lo seguono ma a lunga distanza. Tra i big c'è anche EssilorLuxottica (17,4 miliardi), il colosso italo francese degli occhiali controllato da Leonardo Del Vecchio. La prima tra gli italiani è invece Prada, che con i suoi 3,2 miliardi di ricavi è la 34esima in classifica. Le aziende quotate con la quota di maggioranza in capo a una famiglia registrano l'ebit margin migliore (12,9%) e al contempo si mostrano più propense all'export (80,4%) e la forte divaricazione geografica del Made in Italy è quella che l'ha salvata anche dalla Pandemia, che in Europa ha paralizzato lo shopping più che altrove.

«Quest'anno abbiamo voluto dare al cliente una nuova esperienza attraverso il digitale e le boutique virtuali - spiega Alfonso Dolce, amministratore Delegato di Dolce & Gabbana nel corso del forum che commenta la ricerca di **Mediobanca** - Abbiamo anche rimodulato l'offerta, la casa è tornata essere il cuore. Avevamo già introdotto un abbigliamento confortevole, come una seconda pelle, fatto di pigiami, vestaglie e giacche di materiali nobili e di alta artigianalità da portare anche fuori. Infine vediamo buone prospettive in Asia e in Medio oriente dove sono emersi nuovi mercati come l'Arabia Saudita».

Prima della crisi, **Mediobanca** calcola che la moda italiana ha registrato 71,1 miliardi di ricavi pari all'1,2 del Pil 2019, con una crescita media del 4,8% nel quinquennio 2015-2019. Con l'aumento delle produzioni sale anche l'occupazione (+16,9% sul 2015 e 43.700 nuovi addetti), per una forza lavoro di 303 mila persone. © RIPRODUZIONE RISERVATA





**I brand**

A sinistra Louis Vuitton, in alto Prada. Le sfilate sono del gennaio 2020, pre-pandemia

GAMMA-RAPHO VIA GETTY IMAGES



GETTY IMAGES FOR ABA