



## LA MODA SI LASCIA ALLE SPALLE LA PANDEMIA: RIMBALZO NEL 2021 CRESCE L'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

*Dopo il forte impatto del Covid sul settore, le multinazionali della moda superano i livelli pre-crisi*

*Mercato cinese e statunitense in accelerazione, Europa all'inseguimento*

*Diversity: i gruppi francesi e statunitensi hanno più donne ai vertici*

*Grandi Aziende Moda Italia: crescita importante, ma non sufficiente a tornare ai livelli pre-crisi*

Milano, 23 febbraio 2022

L'**Area Studi Mediobanca** presenta il nuovo report sul **Sistema Moda** che aggrega i dati finanziari di **70 multinazionali della moda** e delle **134 grandi Aziende Moda Italia**. Viene fornito, inoltre, un approfondimento delle dinamiche più recenti e prospettive del settore a livello mondiale e nazionale. L'indagine completa è disponibile per il download sul sito [www.areastudimediobanca.com](http://www.areastudimediobanca.com)

\*\*\*\*\*

### Multinazionali mondiali della moda

I dati dei primi nove mesi del 2021 segnano per i maggiori player mondiali della moda un rimbalzo del giro d'affari del +32%. Il mercato europeo ha spinto meno (+25%), penalizzato dagli ancora limitati flussi turistici, mentre quello asiatico ha visto un'accelerazione sulla scia della Cina (+38% escludendo il Giappone) insieme con quello americano (+37%, trainato dagli Stati Uniti). **Per l'intero anno 2021** i primi dati indicano una repentina ripresa a "V" con una crescita del fatturato a livello aggregato del +28%, il che permette alle multinazionali della moda di superare i livelli pre-crisi (+10%). Nel 2021 le vendite online proseguono nella loro crescita (accelerata durante la pandemia: +60% nel 2020) con un +25%, raggiungendo oltre un quarto del giro d'affari complessivo (quota generalmente più elevata per i Gruppi statunitensi rispetto a quelli europei).

Nel 2020 i 70 maggiori player mondiali della moda (**società con un giro d'affari superiore a €1mld**), hanno fatturato complessivamente €379mld (-13,8% sul 2019 e +4,9% sul 2016), di cui il 55% generato dai gruppi europei e il 34% dai nordamericani. Il calo del 2020 ha fatto arretrare i ricavi delle multinazionali della moda di tre anni fino ai livelli del 2017. Fra i 30 gruppi europei, **l'Italia con le sue sette big è il paese più rappresentato a livello numerico**, ma è la **Francia**, con una quota del 38% del fatturato aggregato, ad aggiudicarsi il primato per giro d'affari.

Al primo posto per ricavi tra i colossi mondiali c'è **LVMH** (€44,7mld). Seguono **Nike** (€36,3mld), **Inditex** (€20,4mld), che controlla Zara, la tedesca **Adidas** (€19,8mld), la svedese **H&M** (€18,6mld), la giapponese **Fast Retailing** (€15,9mld), che detiene il brand UNIQLO, ed **EssilorLuxottica** (€14,4mld). Prima tra gli italiani Prada (€2,4mld), al 38esimo posto in classifica. In contrazione anche la redditività (ebit margin aggregato al 9,7% dal 13,3% del 2019), in base alla quale Hermès si conferma al primo posto (ebit margin al 32,2%), davanti a LVMH-divisione Fashion (30,5%), Moncler (25,6%) e Kering (23,9%).

### Grandi Aziende Moda Italia

Il giro d'affari delle grandi aziende italiane della moda (**società con un fatturato superiore a €100mln**) dovrebbe attestarsi al +22% nel 2021, con un ritorno ai livelli pre-crisi atteso nel 2022.

Dopo anni di andamenti più che positivi, nel 2020 le grandi Aziende Moda Italia hanno subito un duro contraccolpo a causa della pandemia, registrando un **giro d'affari totale** di **€49,8mld**, in contrazione del -22,8% sul 2019 e del -9,7% sul 2016. Il loro **peso sul Pil nazionale** è dello 0,9% (1,0% nel 2016). Tra i comparti spicca l'**abbigliamento**, che determina il 43,9% dei ricavi aggregati, seguito da **pelli, cuoio e calzature** (27,1%). Quanto al trend delle vendite nel 2019-2020, il tessile registra il calo maggiore (-34,6%), mentre la gioielleria il minore (-19,8%). In

sofferenza anche la redditività con l'ebit margin aggregato che scende all'1,8% (dal 7,8% del 2019). Gioielleria e tessile sono i comparti più redditizi nel 2020 (ebit margin, rispettivamente, del 6,9% e 3,2%).

Si conferma importante la presenza di **gruppi stranieri nella moda italiana**: 59 delle 134 grandi Aziende Moda Italia hanno una proprietà straniera che controlla il **38,5%** del **fatturato aggregato** (il 19,1% è francese, fra cui Kering con l'8,7% e LVMH con il 6,4%). L'impatto della crisi è stato più evidente per le imprese a controllo italiano rispetto a quelle a controllo estero: sia in termini di ridimensionamento del giro d'affari (-23,3% vs -22,0%), sia in termini di contrazione della redditività (-6,5 p.p. vs -5,0 p.p. di ebit margin), pur rimanendo lievemente più profittevoli le prime (ebit margin all'1,9% vs 1,7%).

La **proiezione internazionale** è una delle caratteristiche più rappresentative delle società manifatturiere della moda italiana: il 66,6% del fatturato complessivo proviene, infatti, dall'estero, con in testa la gioielleria (75,7%), l'abbigliamento (69,9%) e il tessile (68,3%).

Nel 2020 cala anche l'**occupazione**, con circa 15.400 addetti in meno (-5,5% sul 2019, ma +6,0% sul 2016), per una forza lavoro totale di quasi 265mila unità a fine 2020.

#### **Donne ai vertici: più presenti nelle aziende francesi e statunitensi**

Dall'analisi della varietà di genere nei board delle 70 multinazionali mondiali della moda emerge che **la presenza femminile cala all'aumentare del livello di responsabilità** in azienda: la quota di donne sul totale della forza lavoro è mediamente pari al 64,3%, ma scende al 43,0% nei ruoli direttivi e al 32,7% a livello di Cda. I gruppi statunitensi hanno più consiglieri donna (37,9%) rispetto a quelli europei (32,5%). Ampiamente sopra la media europea si collocano i player francesi con una quota di donne presenti nei Cda pari al 41,7%. I gruppi italiani si fermano al 27,5%. Le meno rappresentate sono le donne giapponesi: solo una ogni dieci consiglieri.

#### **Sostenibilità ambientale: l'impegno Green della moda**

Dall'analisi dei bilanci di sostenibilità 2020 emerge la crescente attenzione alle tematiche **ESG** (*Environment, Social and Governance*), accelerata dalla pandemia. Le multinazionali della moda si sono impegnate per un futuro più sostenibile e per la salvaguardia dell'ambiente, con crescente incisività rispetto allo sforzo compiuto negli anni precedenti. Diminuiscono i **consumi idrici** (da 350 m<sup>3</sup> di acqua consumata per un milione di fatturato nel 2019 a 304 nel 2020), le **emissioni di CO<sub>2</sub>** (da 1.528 tonnellate di CO<sub>2</sub> per un milione di fatturato nel 2019 a 1.512 nel 2020), i **rifiuti prodotti** (da 3,0 tonnellate per un milione di fatturato nel 2019 a 2,7 nel 2020) e aumenta il ricorso **all'energia elettrica rinnovabile** (dal 49,9% nel 2019 al 57,6% nel 2020, era al 42,6% nel 2018). Mediamente più sostenibili i gruppi statunitensi rispetto a quelli europei e asiatici: relativamente all'utilizzo di energia rinnovabile, i gruppi europei si posizionano meglio degli statunitensi, attingendo da fonti green il 67,5% del proprio fabbisogno energetico rispetto al 48,9% degli americani.

Relativamente alla **supply chain**, dai bilanci di sostenibilità emerge che i fornitori dei maggiori player mondiali del fashion sono localizzati per il 61% in Asia, per il 28% in Europa e per l'8% in Nord America, con punte di oltre il 90% in Asia per il fast fashion e l'abbigliamento e calzature sportive. Infine, un segnale inequivocabile dell'eccellenza della filiera italiana: mediamente oltre un quarto dei fornitori dei gruppi europei della moda ha sede in Italia, con picchi di oltre l'80% nella fascia alta del mercato.

**Prossimi appuntamenti:** In occasione del Micam (salone internazionale delle calzature promosso da Assocalzaturifici dal 13 al 15 marzo 2022), l'Area Studi Mediobanca pubblicherà un nuovo report sul settore calzaturiero italiano e mondiale, con un contributo di Confindustria Moda.