

LaVerità

Al via la settimana della moda a Milano. Vola il settore: da solo, vale oltre 24 miliardi di euro

CONTENUTO ESCLUSIVO DIGITALE



Giphy

- Con un valore di 24,2 miliardi di euro, il sistema moda in Italia è uno dei settori chiave per l'economia del nostro Paese. Le vendite online, tuttavia, faticano a decollare e lo strumento dell'ecommerce risulta ancora poco diffuso.
- Il Made in Italy fa da traino al segmento soprattutto in Cina, Giappone, Canada, Stati Uniti ed Emirati Arabi Uniti dove la bellezza e l'italianità continuano a ricevere grande attenzione.
- ➔ • Parla **Gianni Gori**, amministratore delegato di Graziella, il gruppo che ha recentemente acquisito Braccialini. «Il consumatore oggi va più alla ricerca del prezzo che della qualità. Puntiamo su un futuro green, perché siamo sicuri ci sia un mercato ampio da esplorare».
- Milano diventa capitale del fashion. E Armani fa la sfilata all'aeroporto. Fino al 24 settembre passerelle in tutta la città: 61 show, 80 presentazioni e 44 eventi.

Basta fare due passi questa settimana a Milano, dove si sta tenendo la Milano Fashion Week, per capire quanto la moda rappresenti un'industria fertile per l'Italia.

Come spiega uno studio messo a punto da Intesa Sanpaolo il sistema moda, che comprende tessile, abbigliamento e calzature, è un settore chiave per l'economia italiana: con 24,2 miliardi di euro di valore aggiunto generato nel 2017, rappresenta il 10% del manifatturiero e occupa circa 500 mila addetti, ovvero il 15,5% degli addetti occupati complessivamente nella manifattura italiana.

Non si tratta solo di un'eccellenza nazionale. La moda «Made in Italy» mantiene saldo il suo primato in Europa, sia in termini di produzione che di fatturato. Più di un terzo del valore aggiunto generato dal sistema moda dell'Unione Europea è associabile all'Italia (33,9%), una quota pari a tre volte quella tedesca, quattro volte quella spagnola e quasi cinque volte quella francese.

Il primato italiano è evidente anche in termini di saldo commerciale, in attivo per quasi 20 miliardi di euro a fine 2017. È un dato rilevante, soprattutto se confrontato con il disavanzo francese (-13,9 miliardi), tedesco (-19 miliardi) o del Regno Unito (-21 miliardi).

Si tratta, inoltre, di un importante indicatore di competitività, che sintetizza diversi punti di forza della filiera produttiva italiana.

A premiare l'industria italiana della moda è la sua struttura a distretti, spiega nella sua analisi **Gregorio De Felice**, capo economista di Intesa Sanpaolo. «L'ampia base produttiva, forte dell'organizzazione reticolare tipica dei distretti industriali, preserva nel tempo competenze e conoscenze, supportando una forte diversificazione di prodotto e l'elevata qualità della produzione Made in Italy», spiega.

Come si nota nell'indagine di Ca' De Sass, il 70% circa delle esportazioni italiane della moda (circa 51 miliardi di euro nel 2017) si posiziona sull'alta gamma, la fascia di mercato più redditizia.

Nonostante la forte pressione concorrenziale, derivante dall'avanzata dei player asiatici, l'Italia mantiene infatti, ancora, elevate quote di mercato che, nell'alto di gamma, raggiungono il 16% nelle calzature e il 21% nel comparto pelli e pelletteria.

Tra le particolarità, l'industria italiana della moda si fa notare perché ancora oggi produce il 78,7% dei suoi prodotti nei confini italiani.

La filiera della moda francese, dominata dai grandi player del lusso che hanno spinto maggiormente sulla leva della delocalizzazione, presenta invece un contributo domestico alla produzione pari solamente al 60,5%.

Il motivo di questi dati è che la produzione italiana, soprattutto quella di alto livello, ha un forte legame con il territorio e certe peculiarità si perderebbero delocalizzando la produzione in Paesi dove la manodopera costa meno.

«Una quota consistente di imprese capofila del sistema moda intervistate da Intesa Sanpaolo valuta ancora fondamentale il rapporto con subfornitori e/o terzisti locali, grazie alla qualità dei servizi e dei prodotti offerti, alla possibilità di personalizzare i prodotti, all'affidabilità e alla specializzazione della forza lavoro», spiega **De Felice**.

Questi tratti distintivi del modello di produzione «Made in Italy» sono anche alla base della partecipazione attiva delle imprese italiane alle catene di produzione dei partner europei: il 6,2% dell'output di moda francese, ad esempio, è originato in Italia.

Ma se la produzione e il sistema moda Italia funzionano bene, va sottolineato che le aziende italiane del settore non sono ancora riuscite a pieno a prendere il «treno» della trasformazione digitale.

Nonostante l'aumento delle vendite da siti italiani (che hanno raggiunto i 3 miliardi di euro nel 2016), lo strumento dell'ecommerce risulta ancora poco diffuso, soprattutto tra le imprese più piccole.

Da una indagine ad hoc realizzata da Intesa Sanpaolo (su 161 aziende capofila che operano in 36 distretti del sistema moda e generano 14,5 miliardi di euro di fatturato) emerge che il 70% delle imprese intervistate effettua vendite on-line. Questa percentuale si riduce al 18% per le piccole imprese.

Inoltre, poche imprese utilizzano strategie complesse: solo il 12% del totale le aziende effettua vendite on-line sia sul proprio sito sia tramite marketplace e dispone di una app dedicata.

Il comparto della moda in Italia ha dunque bisogno di crescere. Oggi può ancora fare affidamento sull'«italianità», una ricetta fatta di materiali pregiati, tecniche costruttive e stile che giustificano prezzi da capogiro per l'alto di gamma. Ma non potrà essere così in eterno. Bisogna prima di tutto recuperare il tempo perduto nell'ecommerce. I produttori asiatici ci sono col «fiato sul collo» e prima o poi l'italianità non basterà a non farci superare.

Gianluca Baldini

INFOGRAFICA



~ Le grandi sfide per la moda italiana? I mercati mondiali: dalla Cina al Giappone fino agli Emirati Arabi

^ «Il consumatore oggi va più alla ricerca del prezzo che della qualità. Puntiamo su un futuro green, perché siamo sicuri ci sia un mercato ampio da esplorare»



➔ Il Gruppo Graziella festeggia i suoi primi 60 anni di attività con l'acquisizione della storica azienda fiorentina di pelletteria Braccialini. Il suo amministratore delegato Gianni Gori, figlio della fondatrice Graziella, ci parla di questa importante acquisizione e dei progetti per il futuro.

Il Gruppo Graziella ha chiuso l'ultimo anno con un aumento del fatturato del 30%. Come siete riusciti a gestire e superare la crisi dei mercati degli ultimi anni?

«Il maggiore punto di forza nel nostro gruppo è che siamo una realtà familiare. Anche noi abbiamo dovuto fare i conti con periodi di crisi - specialmente nel settore orafa - ma siamo riusciti a trovare le giuste strategie per superare questa flessione nel mercato. Abbiamo raggiunto paesi nuovi e fatto investimenti sul lungo periodo. Gli investimenti industriali sono per noi la base della nostra crescita».

Quali sono le vostre previsioni per il 2018?

«Lo scorso anno il nostro fatturato era vicino agli 80 milioni, ma l'acquisizione di Braccialini dovrebbe portarci a superare i 100 milioni entro la fine dell'anno».

Quali sono i vostri mercati di riferimento?

«Graziella - con la sua collezione di gioielli - viene venduta prevalentemente all'estero. Possiamo dire che l'export rappresenti il 75% del fatturato della holding. Per quanto riguarda Braccialini, il mercato italiano rappresenta il 30%».

Quanto vale il Made in Italy nel mondo?

«Il Made in Italy è sicuramente un fattore determinante per le vendite nel settore moda, soprattutto quando parliamo di "affordable luxury". Il consumatore oggi va più alla ricerca del prezzo che della qualità. Sono poche le caratteristiche che possono spingere a spendere qualcosa di più del normale. Bisogna essere sempre freschi e dinamici se si vuole avere successo».

Quali sono le motivazioni dietro la scelta di acquisire il brand Braccialini?

«La fantasia e la creatività di Braccialini, nonché la sua ricca storia, ha un qualcosa di tipicamente italiano. È un marchio che riesce a differenziarsi in un mercato ampio come quello degli accessori di moda».

Come cambierà il brand Braccialini sotto il controllo di Graziella?

«Stiamo lavorando per la creazione di prodotti total green. Negli ultimi anni abbiamo investito nelle energie rinnovabili e stiamo portando avanti studi per trovare soluzioni ecologiche da applicare sulla nostra prima linea e anche nel brand Braccialini. Puntiamo su un futuro green, perché siamo sicuri ci sia un mercato ampio da esplorare».

Sarete presenti a VincenzaOro con i gioielli Graziella e le borse Braccialini. Avete in programma di festeggiare questa nuova unione?

«Sicuramente la fine dell'anno sarà l'occasione perfetta per festeggiare i nostri sessant'anni e l'acquisizione di Braccialini. Non ci interessa però organizzare qualcosa di fastoso per apparire sui social, preferiamo festeggiare con quelle persone che lavorano al nostro fianco ogni giorno. Sono loro le persone più importanti».

Mariella Baroli

~ **Milano diventa capitale della moda. E Armani fa la sfilata all'aeroporto**