



IN CRESCITA LE AZIENDE DEL FASHION ITALIANO: QUOTATE E A CONTROLLO FAMILIARE LE AZIENDE PIÙ REDDITIZIE

Le aziende quotate primeggiano per redditività; tra queste, ancora più profittevoli le realtà con un controllo familiare

Fatturato e occupazione in rialzo anche nel 2018. Forte la spinta dell'export

Diversity, le aziende dinamiche hanno più donne ai vertici

Prometeia: ottime prospettive per il triennio 2019-2021. Bene la popolarità online dei brand italiani

Milano, 13 febbraio 2020

L'**Area Studi Mediobanca** presenta la nuova edizione sul Sistema Moda in cui vengono analizzate le dinamiche delle **173 Aziende Moda Italia** con un fatturato superiore a €100 mln nel 2018 e dei **principali gruppi europei** del settore. Completano lo studio le previsioni per il triennio 2019-2021 e un approfondimento sulla *web reputation* dei brand italiani della moda realizzato da **Prometeia**.

L'indagine completa è disponibile per il download sul sito www.mbres.it

La moda in Italia: crescono fatturato e occupazione. Redditività: volano le aziende "di famiglia", ancora meglio se quotate

Il settore moda italiano continua a crescere anche nel 2018, registrando un **giro d'affari totale** di **€71,7 mld** (+22,5% sul 2014 e +3,4% sul 2017). Si tratta di una crescita importante che ha avuto nel 2015 una notevole impennata (+9,4%) e che, nonostante abbia rallentato negli anni successivi, non è mai stata inferiore al +3,4% annuo. Insieme al fatturato aggregato cresce anche il **peso del comparto sul Pil nazionale** (1,2%, contro l'1,1% del 2014) rispetto al quale la moda nell'ultimo quinquennio ha viaggiato a una **velocità quasi doppia**. Bene anche gli **utili** che nel 2018 ammontano a €3,7 mld (+25,2% sul 2014).

Tra i comparti spicca l'**abbigliamento**, che da solo determina il 42,6% dei ricavi aggregati, seguito dalla **pelletteria** (23,1%) e dall'**occhialeria** (15,6%). In quanto a **crescita media annua delle vendite nel 2014-2018** si distingue, invece, la **gioielleria** (+10,9%) seguita dal comparto **pelli, cuoio e calzature** (+6,2%), dal **tessile** (+5,7%), dalla **distribuzione** (+4,9%), dall'**abbigliamento** (+4,5%) e dall'**occhialeria** (+3,7%).

Si conferma importante la presenza di **gruppi stranieri nella moda italiana**: 70 delle 173 aziende hanno infatti una proprietà straniera e in tutto controllano il **34,7% del fatturato aggregato** (il 14,2% è francese, fra cui LVMH e Kering, entrambe con il 5,4%). Notevole l'incremento rispetto al 2014 (quando i gruppi stranieri controllavano il 23,9% del fatturato), dovuto in gran parte alla **velocità quasi 4 volte superiore** a cui queste società sono cresciute rispetto a quelle a controllo italiano.



Nonostante ciò, le società a controllo italiano performano meglio in quanto a **redditività** (ebit margin al 9,3%) rispetto a quelle controllate da gruppi stranieri (6,2%). In particolare modo, sono le **aziende quotate con la quota di maggioranza in capo a una famiglia** che registrano l'ebit margin migliore (13,4%) e che al contempo si mostrano più propense all'export (l'86,1% del loro fatturato proviene dall'estero). Complessivamente, le **Aziende Moda Italia** hanno ottenuto nel 2018 un **ebit margin** dell'8,2%, con l'**occhialeria** e la **pelletteria** sugli scudi (rispettivamente 12% e 10,2%).

Delle 173 aziende analizzate, sono solo **15 le quotate in borsa**. Queste società determinano però ben il 29% del fatturato aggregato e hanno un **ebit margin** nettamente superiore (11,7% contro il 6,8% delle altre), a dimostrazione di come l'apertura ai mercati borsistici possa dare grande impulso sia in termini di redditività sia di proiezione internazionale. Proprio quest'ultima è una delle caratteristiche più rappresentative della moda italiana: il 72,2% del fatturato complessivo proviene, infatti, dall'estero, molto più del totale del settore manifatturiero (58,3%) e con ancora una volta in testa l'**occhialeria** (89,6%).

Cresce anche l'occupazione, con 45.300 nuovi addetti (+14,1% sul 2014 e +1,7% sul 2017), per una forza lavoro totale di 366mila unità. Bene soprattutto la **gioielleria** (+32,7% sul 2014), la **pelletteria** (+24,6%) e la **distribuzione** (+22,6%).

Il settore moda italiano si conferma, infine, molto solido, come dimostrato dalla **bassa incidenza del debito finanziario sul capitale netto** (34% nel 2018), e dotato di una forte **liquidità**, con il **rapporto tra disponibilità e debiti finanziari** pari al 79,4%.

Donne ai vertici: più presenti nelle aziende dinamiche

Dall'analisi della varietà di genere nei board delle 173 Aziende Moda Italia emerge una correlazione con la performance delle stesse. **Nelle aziende dinamiche**, quelle cioè che fanno registrare un ebit margin e un tasso di crescita del fatturato superiore alla media del panel analizzato, il **22%** dei consiglieri è donna. **A livello generale** invece la quota di donne presenti nei Cda scende a **17,9%**.

Le Aziende Moda in Europa

Nel 2018 i 46 grandi gruppi europei hanno fatturato €251,5 mld (+33,6% sul 2014 e +6,3% sul 2017). L'**Italia** con le sue big 14 è il paese più rappresentato a livello numerico, ma è la **Francia**, con una quota del 34,6% del fatturato aggregato, ad aggiudicarsi il primato per giro d'affari, seguita da **Germania** (12,2%), **Spagna** e **Regno Unito** (entrambi 11,3%). In calo il peso dell'Italia (8,3%) a causa principalmente della fusione tra **Luxottica** e **Essilor** che ha dato vita alla holding **EssilorLuxottica** con base a Parigi.

Al primo posto per dimensioni tra i colossi europei c'è sempre **LVMH** (€46,8 mld). Molto distanti **Inditex** che controlla Zara, (€26,1 mld), la tedesca **Adidas** (€21,9 mld), la svedese **H&M** (€20,5 mld) e proprio **EssilorLuxottica** (€16,2 mld). Prima tra gli italiani Prada (€3,1 mld), al quattordicesimo posto in classifica. In generale, i big 14 italiani **cregono a un ritmo annuo medio inferiore** (+0,9% rispetto al +8,2% dei competitor stranieri) e sono **meno redditizi** (ebit margin: 9,0%, vs 16,1%). Ciononostante hanno una **capitalizzazione maggiore** (leverage ratio: 20,6% vs 26,9%) e sono **più "liquide"** (rapporto tra disponibilità e debiti finanziari: 168,0%, vs 95,2%).



La graduatoria per **crescita media annua delle vendite nel 2014-2018** vede in testa la britannica **ASOS** (+25,5%), seguita dall'italiana **Moncler** (+19,6%), dalla francese **SMCP** (+18,9%) e dalla danese **Pandora** (+17,6%). A livello continentale, nello stesso periodo i ricavi sono cresciuti mediamente del +7,5%, una performance migliore rispetto al +3,1% dei colossi del manifatturiero.

Il 2018 è stato un anno positivo anche sotto il profilo dell'**occupazione**, con 190.000 nuove assunzioni (+20%). A distinguersi sono soprattutto i gruppi spagnoli (47.000 nuovi addetti, +37,8%, dovuti per la maggior parte a Inditex), seguiti da quelli francesi (+43.000, +13,1%). I colossi italiani hanno creato, invece, 11.200 nuovi posti di lavoro (+11%).

Anche a livello europeo le **società quotate** (27 su 46) hanno un impatto decisivo sul settore: determinano l'83,3% del fatturato aggregato, sono più redditizie (ebit margin 16,7% vs l'11%) e crescono più velocemente (+39,7% vs +6,4% nel 2014-2018).

Le previsioni per il triennio 2019-2021 e la digital strategy della moda italiana

Secondo i dati di **Prometeia** al 2021, il giro d'affari della moda italiana continuerà a crescere fino a raggiungere quota **€80 mld** (+8% in due anni: due volte il ritmo di sviluppo atteso dei comparti di riferimento). Più crescita ma anche **più margini**: nel 2021 l'ebit margin sarà superiore di quasi 6 punti alla media dei settori benchmark.

A determinarla concorrono indubbiamente la visibilità e la reputazione online. I 559 brand delle 173 aziende considerate vengono **cercati su internet** circa **300 milioni di volte al mese**, con 57 brand che superano il milione di ricerche ciascuno. Numeri che si riflettono nella crescita della **domanda**, che si stima aumenterà di **€1,7 mld** in due anni. Attualmente, i paesi in cui il fashion italiano è più cercato online sono **Germania** e **Stati Uniti**, seguiti da **Cina** e **Russia**. Enorme, ma ancora parzialmente inespresso, il potenziale dei marchi italiani in paesi come **Australia, Brasile, India, Polonia, Canada** e **Messico**, dove il volume di export è inferiore rispetto alla popolarità dei brand. In generale, nonostante i più giovani, specialmente negli Stati Uniti, mostrino meno interesse per la moda italiana rispetto ai genitori e ai nonni, **i più famosi marchi italiani guidano le classifiche delle ricerche online** del settore.

Per quanto riguarda le keyword associate ai brand italiani nella ricerca online, non sorprende che tra le più utilizzate ci siano **qualità, autenticità e affidabilità**. Meno scontata ma molto gettonata l'associazione con **sostenibilità, online shopping, cruelty** e **conflict-free**: sintomo dei nuovi trend di consumo globali, intercettati opportunamente dai marchi italiani.

Media Relations

Tel. +39-02-8829 914/319

media.relations@mediobanca.com