

**IL LUSSO E IL VIRUS**

**Moda, il conto più salato è a carico dell'Europa**

Il Covid chiude la gente in casa e la moda soffre. L'Area studi di Mediobanca, che ha analizzato i bilanci di 80 multinazionali del settore, ha evidenziato che nei primi nove mesi del 2020 il calo dei ricavi è stato cinque volte maggiore di quello della grande industria. — a pagina 9

# Moda, il conto più salato è a carico dell'Europa

**Il virus e il lusso.** Per i gruppi italiani **Mediobanca** stima un calo del 23% del fatturato. Il ritorno ai livelli pre pandemia è atteso per il 2023



**Analisi globale.** Ottanta le multinazionali prese in esame, per un panorama completo del settore, dal lusso dei colossi francesi Lvmh e Kering, al fast fashion europeo di H&M e Inditex, passando per il gruppo giapponese Fast Retailing-Uniqlo

**66,5%**

**EXPORT DELL'ABBIGLIAMENTO ITALIANO**

La percentuale sale al 72,8% nel tessile, a sua volta rappresentato nel campione di 177 imprese di **Mediobanca**

**I numeri degli ultimi cinque anni mostrano una forte crescita del comparto gioielleria, anche per gli occupati**

**Antonella Olivieri**

Il Covid chiude la gente in casa e la moda soffre. L'Area studi di Mediobanca, che ha passato al setaccio i dati di bilancio di 80 multinazionali del settore, ha evidenziato che nei primi nove mesi del 2020, investiti in pieno dall'esplosione pandemica, il prosciugamento del giro d'affari è stato cinque volte maggiore di quello sperimentato dalla grande industria. Più penalizzato il mercato europeo che, complice il blocco dei flussi turistici, ha visto sfumare quasi un quarto delle vendite (-23,7%), mentre l'Asia, con l'eccezione del Giappone, se l'è cavata con un -10%.

Come altri settori merceologici, la moda ha assistito a un boom delle vendite online: mediamente, nelle diverse aree geografiche, l'incremento

è stato dell'ordine del 60%. La crisi è stata più pesante per le case europee che per quelle Usa: le prime hanno diminuito le vendite del 22,9% e il margine Ebit di 10,9 punti, le seconde hanno visto scendere i ricavi del 19,7% e il margine reddituale di 7,3 punti.

L'ultimo trimestre dello scorso anno, però, ha dato segnali di vitalità: il fatturato a livello aggregato, secondo i primi dati processati, è rimbalzato del 17%. Non abbastanza per rimarginare le ferite, ma è già qualcosa. Il 2020 non riporterà comunque il settore ai livelli dell'anno prima, quando i big della moda (presi in considerazione gli 80 gruppi con almeno 1 miliardo di ricavi) hanno registrato un giro d'affari complessivo di 471 miliardi (il 26,5% in più rispetto al 2015 e il 4,9% in più rispetto al 2018), per il 56% generato dai gruppi europei e per il 34% dai nordamericani.

Le case di moda italiane sono le più rappresentate nel campione: 10 su 80, ma - come già evidenziato in altre edizioni dello studio - sono i gruppi francesi, di maggiori dimensioni, che fanno la parte del leone aggiudicandosi il 36% del fatturato totale. Il numero uno mondiale è infatti il gruppo francese Lvmh che, da solo, vanta 53,7 miliardi di ricavi, distanziando di molto Nike (33,3 miliardi),

Inditex-Zara (28,3 miliardi), Adidas (23,6 miliardi), H&M (22,3 miliardi) e Fast Retailing-Uniqlo (18,8 miliardi). A seguire Essilor-Luxottica, con 17,4 miliardi, che pur avendo la sede a Parigi fa capo a Leonardo Del Vecchio, mentre il primo gruppo "tutto italiano" per dimensioni è Prada, al 34esimo posto con 3,2 miliardi.

L'Area studi **Mediobanca** ha analizzato anche i dati dei principali player della moda italiani, con un fatturato superiore ai 100 milioni. La stima per l'intero 2020 è di un calo dei ricavi dell'ordine del 23%, mentre il ritorno ai livelli pre-Covid è previsto nel 2023. Il giro d'affari complessivo nel 2019 è stato di 71,1 miliardi, cresciuto del 20,8% rispetto al 2015 (crescita media annua di 4,8%). Il peso del settore sul Pil nazionale è cresciuto in parallelo dall'1% all'1,2%. Il comparto dell'abbigliamento contribuisce al 42,9% dei ricavi totali, la pelletteria al



26,1%. Il comparto più dinamico però è quello della gioielleria, che ha mostrato una crescita media annua nell'ultimo quinquennio del 10,3% più che doppia rispetto al settore. A seguire pelli-cuoio-calzature, con una crescita media annua del 7,8%.

Sono state censite 177 aziende: di queste 71, con un fatturato aggregato pari al 37,2% del totale, sono a proprietà estera. Il 17,3% dei ricavi totali fanno capo a gruppi francesi: da sola Kering, secondo gruppo globale, pesa per il 7,3%, Lvmh per il 6,5%.

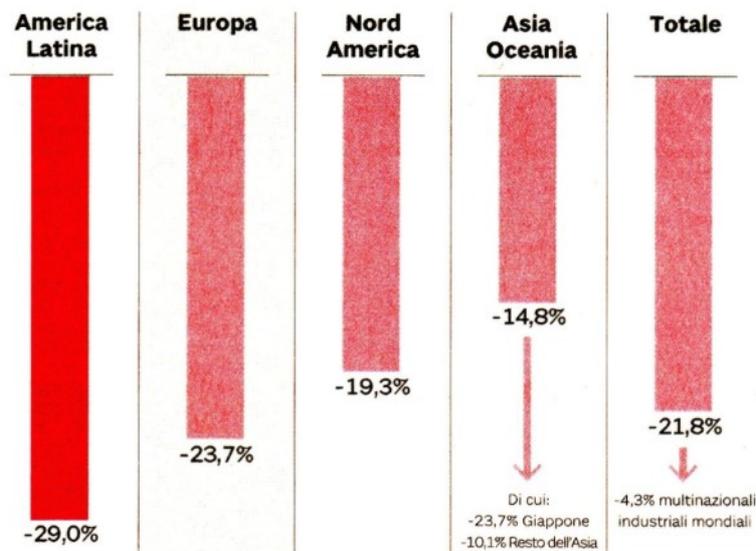
Il profilo internazionale della moda italiana emerge anche dall'export del comparto manifatturiero, che rappresenta il 66,5% delle vendite complessive, con punte che arrivano al 72,8% nel caso del tessile. Le 177 aziende considerate danno lavoro a 303mila dipendenti con un incremento di 43.700 nuovi posti di lavoro (+16,9%) dal 2015 al 2019. A crescere soprattutto la gioielleria (+45%) e il comparto pelle-calzature (+28,7%).

Le aziende quotate a proprietà familiare vantano il margine operativo migliore (12,9%) e sono più proiettate all'estero, con l'export che rappresenta oltre l'80% delle vendite. Infine, un'indicazione di genere. Il settore occupa personale femminile per il 65,9%, ma nei consigli di amministrazione le quote rosa si fermano a poco più di un quinto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## L'annus horribilis dell'industria della moda

Var. % fatturato 9 mesi 2019/2020 per area geografica di destinazione



## I CONTI DEL GRUPPO

### Nella galassia Kering delude Gucci

Quarto trimestre 2020 in calo per i ricavi di Gucci, con una flessione più accentuata di quella stimata dagli analisti. Il brand italiano ha registrato vendite in flessione del 10,3% s a 2,28 miliardi di euro negli ultimi tre mesi dello scorso anno, contro una stima del mercato di un calo del 7,2%. Nell'intero esercizio i ricavi di Gucci si sono attestati a 7,441 miliardi contro i 9,628 miliardi del 2019, con una flessione del 21,5%. L'utile operativo ricorrente è sceso, invece, da 3,947 miliardi del 2019 a 2,615 miliardi. A livello di gruppo, Kering ha terminato il 2020 con 13,1 miliardi di ricavi, in flessione del 17,5% a livello reported, mentre l'utile netto di gruppo è calato del 6,9% a 2,15 miliardi di euro. Il margine operativo si è attestato al 23,9%, dopo aver superato per la prima volta la soglia del 30% nell'esercizio

2019. «In un anno di sconvolgimenti, Kering ha mostrato grande resilienza e notevole agilità. Usciamo dalla crisi rafforzati e pronti a trarre vantaggio dalla ripresa», ha dichiarato l'amministratore delegato del gruppo, Francois-Henri Pinault, che per le attese sul 2021 ha precisato: «Il contesto attuale è ancora segnato da molte incertezze» anche se «la crisi non ha messo in discussione i motori strutturali della crescita del mercato mondiale del lusso». La strategia del gruppo resta quindi «pienamente confermata».

Sulla piazza di Parigi il titolo Kering ha risentito della delusione del mercato e ha lasciato sul terreno ieri il 7,15% chiudendo a 524,9 euro. Oggi sono attesi i conti di Moncler.

—Mo.D.

© RIPRODUZIONE RISERVATA