



***Il «Fashion»: l'importanza dell'abbigliamento nel Mondo ed il Sistema-Moda in Italia
Il settore sempre più «strategico» per il nostro Paese in un periodo caratterizzato da incertezze ed opportunità***

www.mps.it | SERVIZIO STUDI & RICERCHE **Siena** | Febbraio 2016



**MONTE
DEI PASCHI
DI SIENA**
BANCA DAL 1472



Milano e la Moda, foto di Andrea Dardi, archivio personale

- *Il Fashion nel Mondo e in Italia* p.4
- *Le vendite nel Mondo: ripartizione per tipologia merceologica* p.5
- *Le prospettive di crescita di tessuti e abbigliamento nel mondo* p.7
- *La spesa pro-capite nel mondo, abbigliamento* p.8
- *Il commercio mondiale vale 780 miliardi di USD, i principali esportatori* p.9
- *I principali «retailers» nell'abbigliamento mondiale e la loro articolazione* p.10
- *I fattori per la sostenibilità del «Fashion» nel Mondo* p.12
- *Il Fashion: l'Italia e i numeri del sistema-moda Ripartizione e fatturato del tessile-abbigliamento* p.14
- *Il Fashion: l'Italia e i numeri del sistema-moda. Alcuni dati rilevanti* p.15
- *Tessile, Abbigliamento e Pelle: produzione ed esportazioni* p.16
- *In sintesi: le prospettive dopo Pitti Uomo 2016* p.17
- *L'analisi Mediobanca sulla struttura del sistema aziendale: considerazioni* p.18
- *La catena di valore del Fashion italiano e il ruolo centrale dello stilista* p.20
- *Dalla sartoria ai grandi gruppi internazionali: il valore dei brands del «Made in Italy»* p.22
- *Mergers and Acquisitions e Private Equity: Il caso Gucci* p.23

Il Fashion nel mondo in Italia



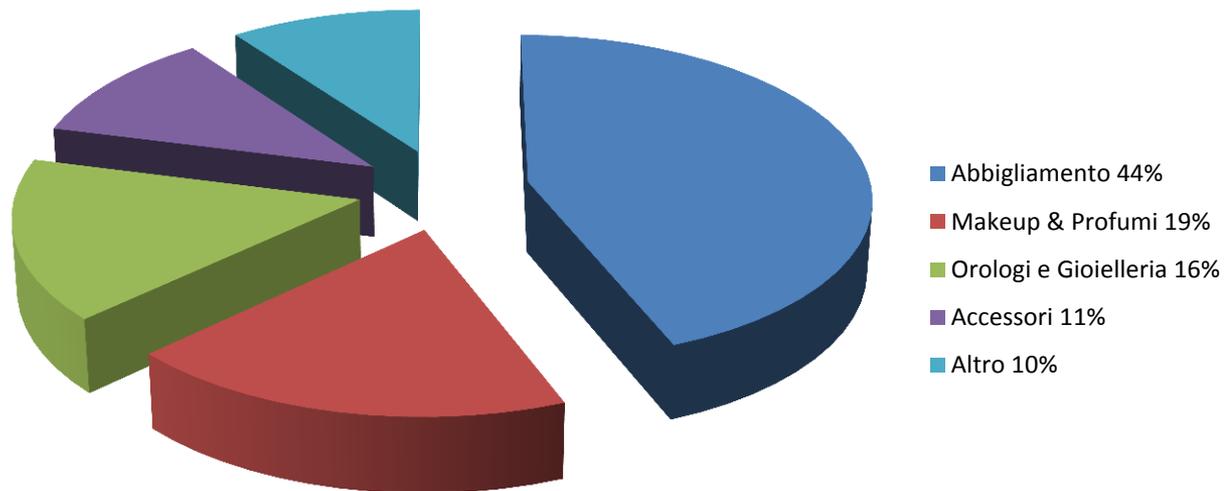
- ✓ Con il termine «**Fashion**» vengono indicate tutte quelle attività economiche collegate a quello che è noto come «**Sistema Moda**», e precisamente: **abbigliamento, makeup e profumi, orologi e gioielleria, accessori ed altri articoli** correlati.
- ✓ La **gamma di prodotti** che rientrano in questa categoria che è molto ampia spazia dai **beni di lusso** agli articoli sportivi di **alta gamma**, il cui uso si è poi esteso alla vita di tutti i giorni, si pensi solo a quelle calzature note come «sneakers», che si sono diffuse in tutto il mondo diventando in alcuni casi uno «status symbol».
- ✓ **Nel mondo**, durante gli ultimi quindici anni, la crescita economica delle economie emergenti, esemplificata dai cosiddetti BRIC (Brasile, Russia, India, Cina) ha promosso la creazione di una nuova classe media che ha espresso una **domanda vigorosa** per il **Fashion nell'abbigliamento**, che ha superato i mille miliardi di dollari di fatturato nel 2012.
- ✓ **L'Italia** ha tratto **grande vantaggio** da questi sviluppi diventando, insieme alla Francia, il principale paese esportatore di Fashion di alta gamma, con i nostri principali marchi che hanno continuato ad affermarsi nel mondo.
- ✓ Oggi il **settore** può essere senza ombra di dubbio considerato **strategico** per il nostro paese, perché dà lavoro ad oltre **465 mila** persone e rappresenta circa il **9%** dell'intero fatturato del commercio italiano (*).
- ✓ Il **futuro** si presenta oggi **denso di incognite**, soprattutto per via del deterioramento delle economie dei paesi emergenti che potrebbe influire sulle esportazioni dell'Italia. A livello globale, rimangono aperte questioni etiche come l'uso della manodopera infantile nella produzione di tessuti e articoli sportivi.

(*) **Stime Mediobanca**

Le vendite nel mondo: ripartizione per tipologia merceologica



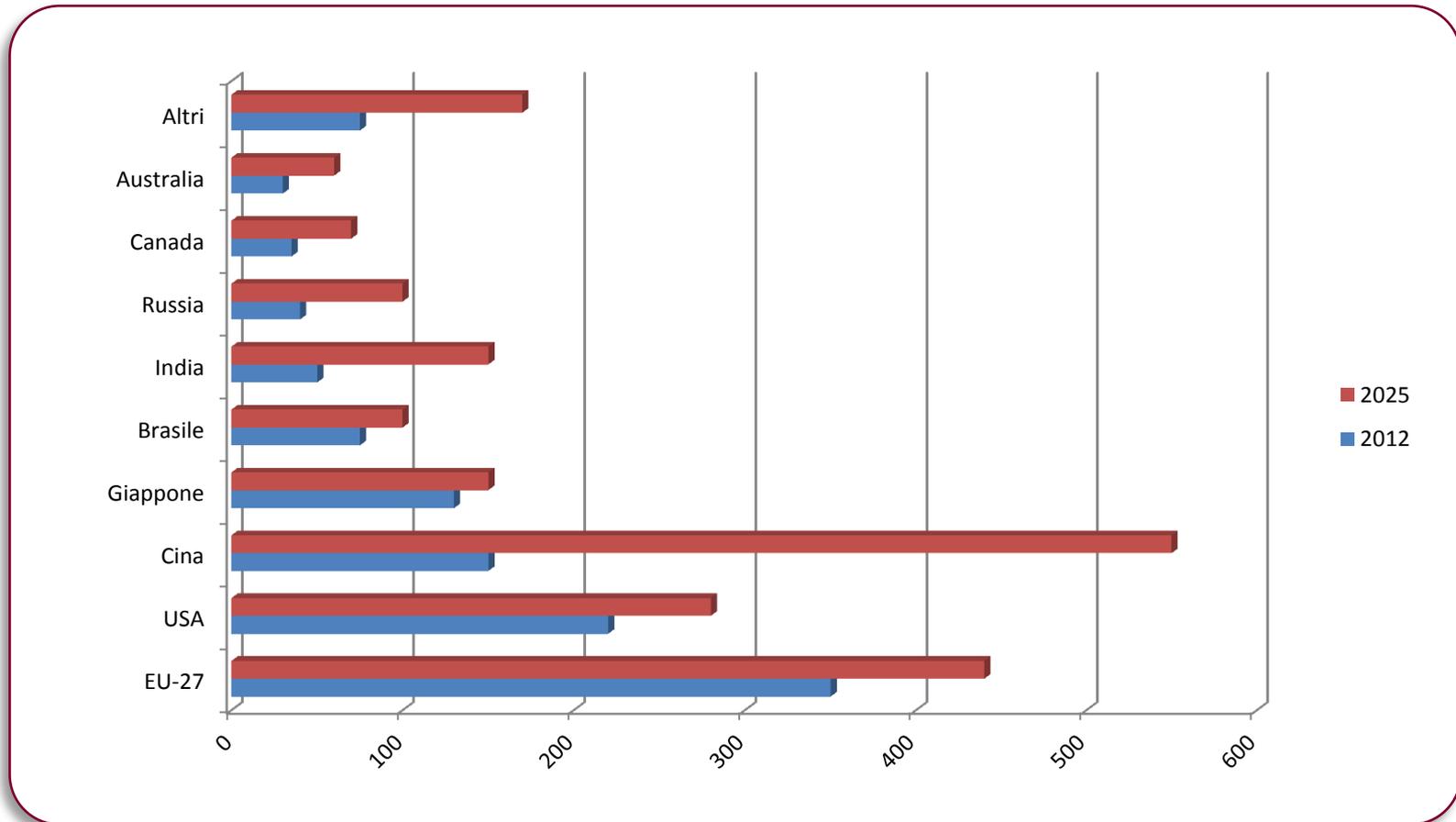
Ripartizione del fatturato per categoria merceologica: abbigliamento leader (%)



Fonte: dati FashionHedge.com, 2015



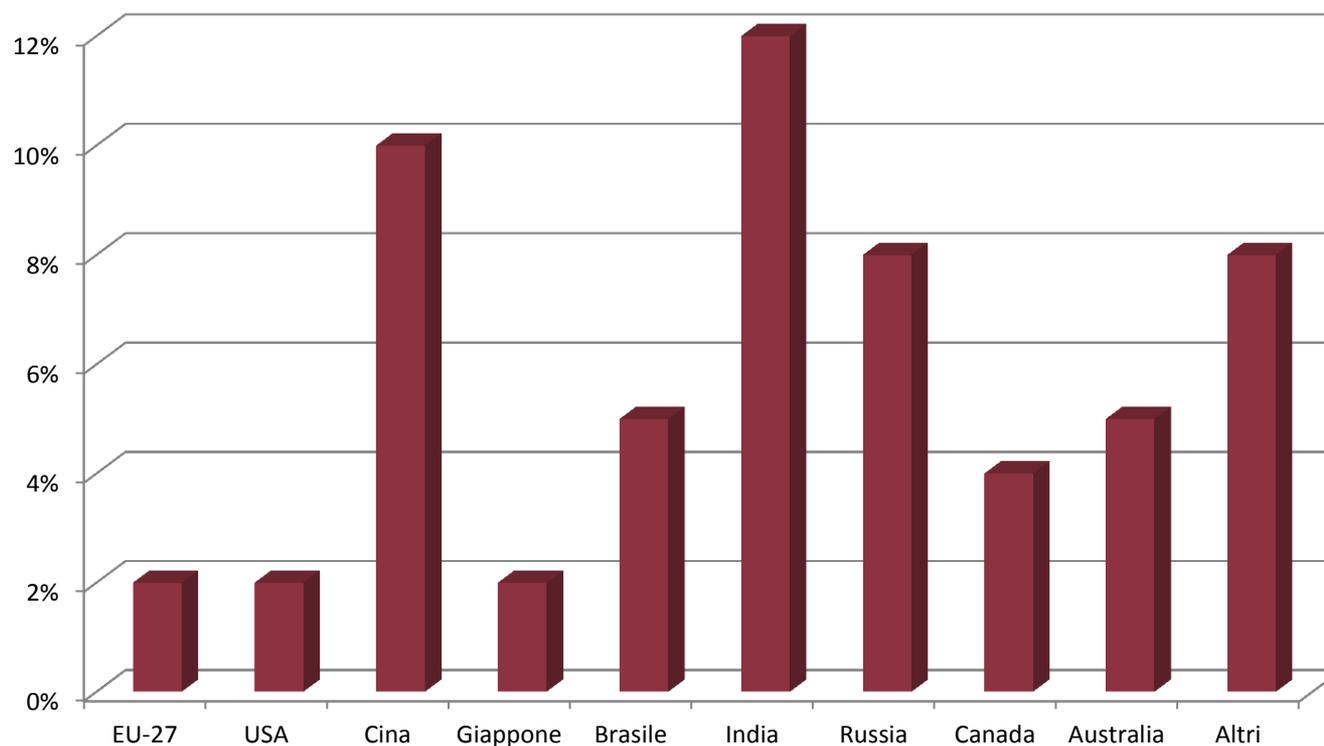
Vendite storiche e prospettive per area geografica (miliardi di USD)



Fonte: dati Global Competitiveness, Wazir Advisors, 2012



Tasso di crescita fatturato 2016-2025 previsto nelle singole aree geografiche (%)

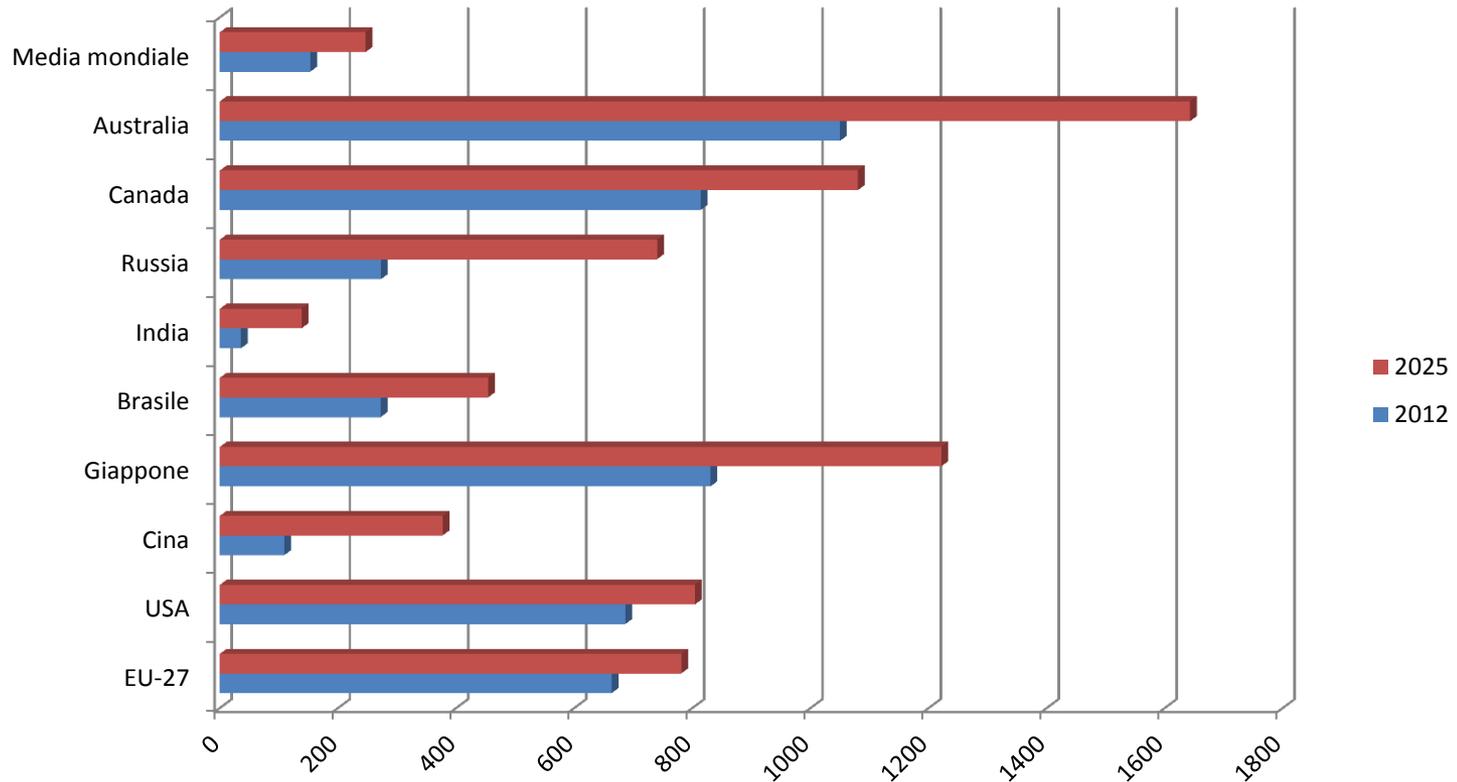


Fonte: dati Global Competitiveness, Wazir Advisors

La spesa pro-capite nel Mondo, abbigliamento



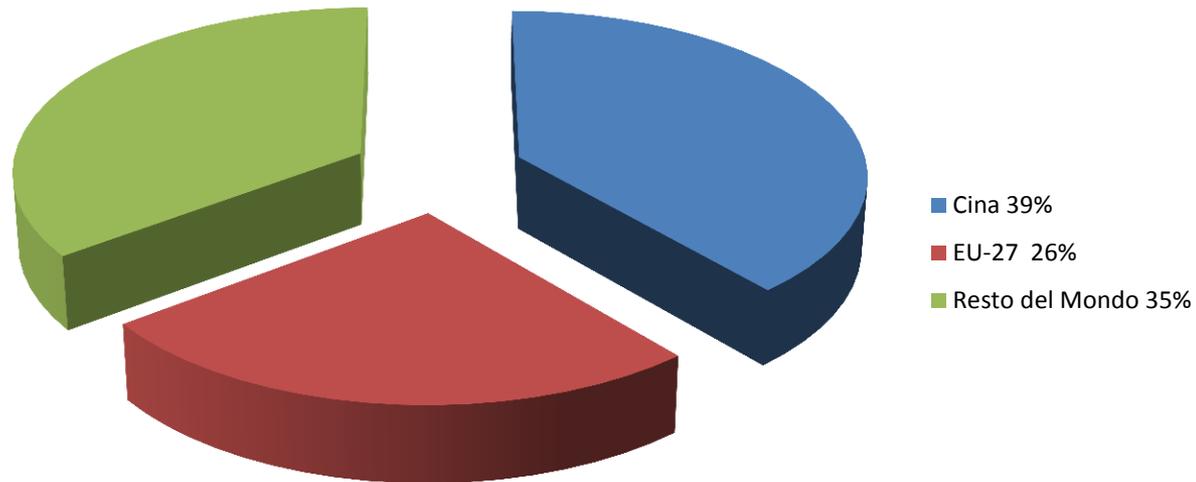
Spesa pro-capite per area geografica e proiezioni per il 2025 (USD)



Fonte: dati Global Competitiveness, Wazir Advisors, 2012



Tessile e abbigliamento, gli esportatori nel 2015: quote di mercato per area (%)

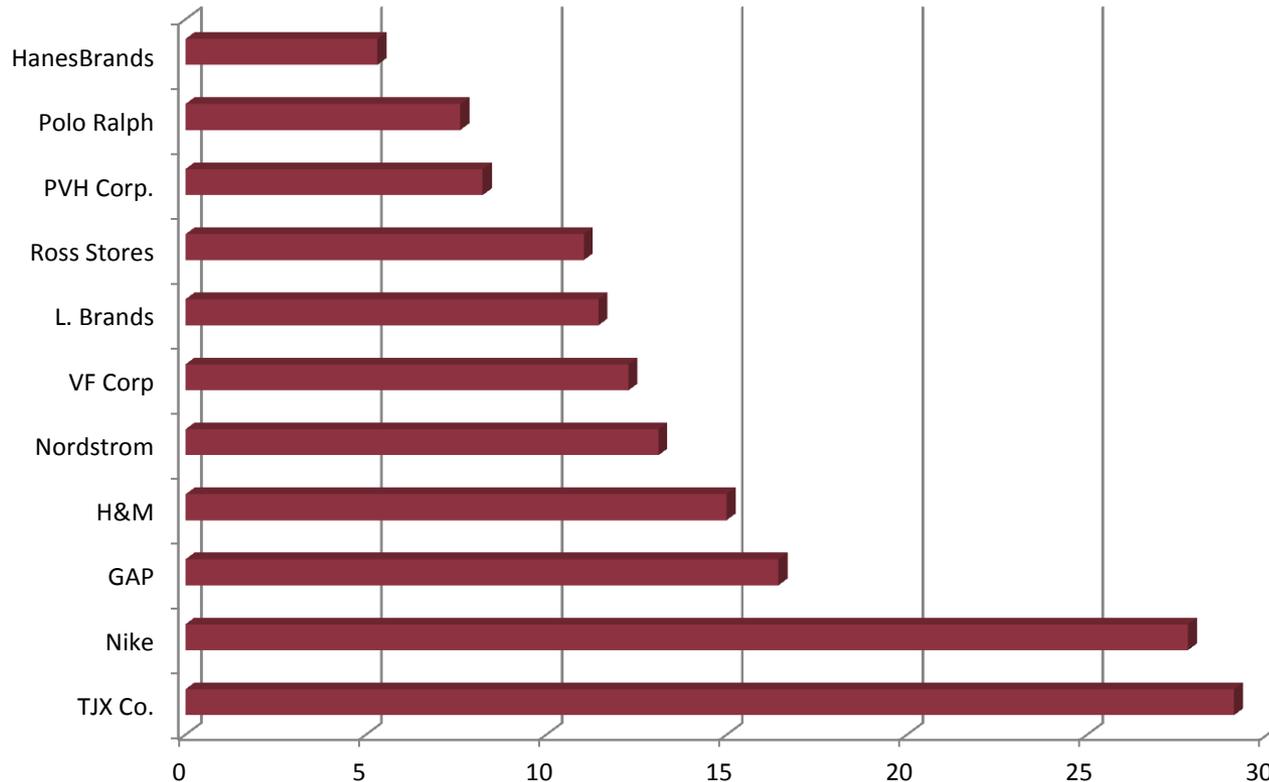


Fonte: dati Global Competitiveness, Wazir Advisors

I principali «retailers» nell'abbigliamento mondiale e la loro articolazione (1/2)



Fatturato nel 2015 (mld. USD)



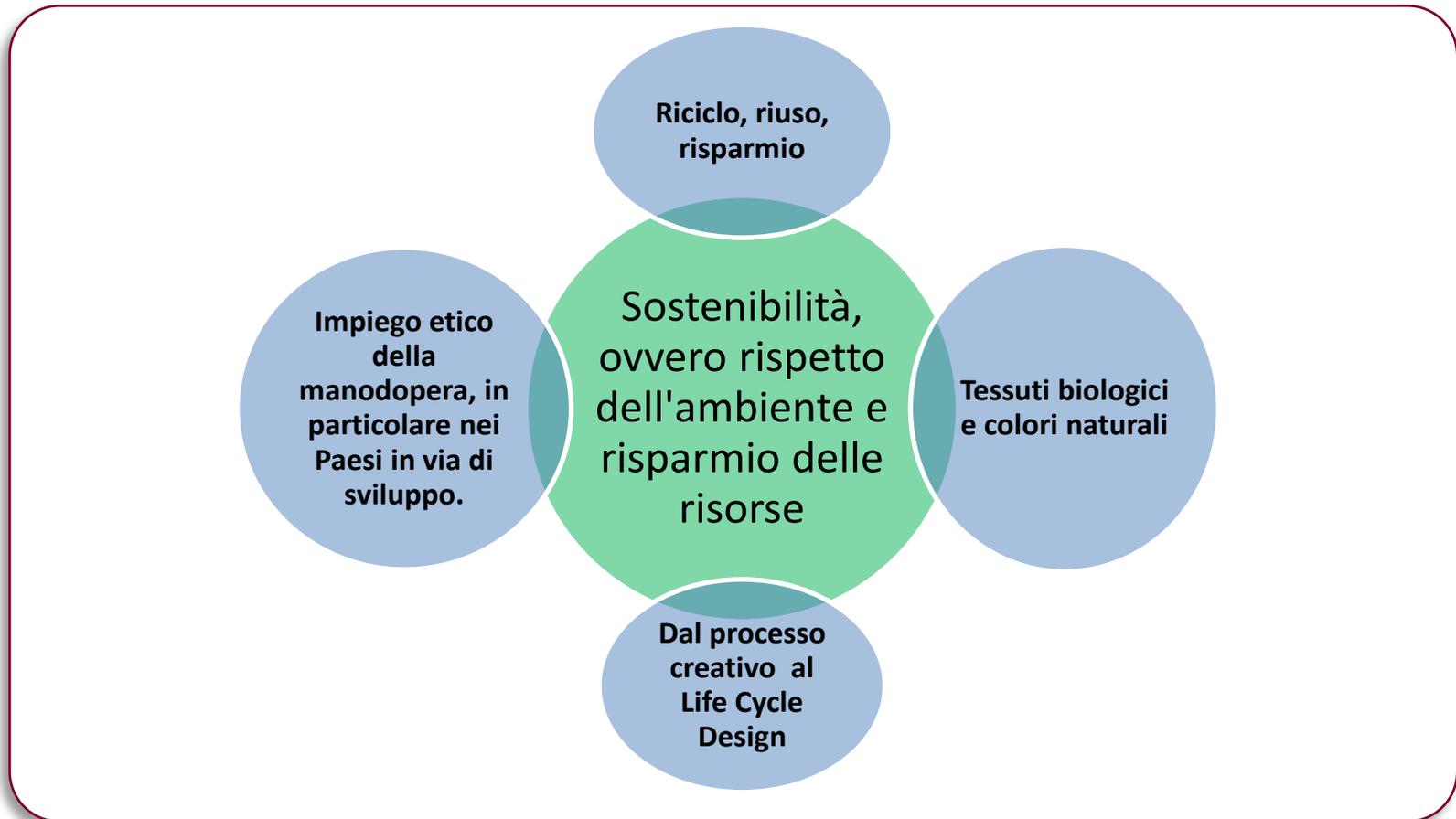
Fonte: dati www.statista.com



- ✓ Il totale delle vendite del tessile e abbigliamento a livello mondiale supera oggi **1,1** milioni di miliardi di **USD**, ovvero **1,1 trilioni**: la quota del solo **abbigliamento** corrisponde a circa il **60%** del totale, oltre **700 miliardi** di USD.
- ✓ I **primi 11 gruppi** nel retail dell'abbigliamento esprimono circa il **20%** delle vendite complessive a livello mondiale, circa **150 miliardi** di dollari nel 2015. E' interessante osservare come il settore è stato attraversato come molti altri nell'industria da un **profondo processo di ristrutturazione** che ha portato i gruppi di maggiori dimensioni ad incorporare molti famosi «brands» di moda.
- ✓ Questo processo è cominciato negli **USA** per poi arrivare anche in **Europa** ed estendersi anche al lusso come le recenti acquisizioni di importanti brand italiani da parte di operatori esteri dimostrano. Per quanto riguarda l'**apparel** (o abbigliamento):
 - ✓ **Nike** controlla Converse intl e Hurley;
 - ✓ **Gap** controlla Old Navy, Banana Republic, Athleta Inc, Piperlime;
 - ✓ **Nordstrom** controlla Hautelook;
 - ✓ **VF Corp.** controlla The North Face, Vans, Timberland, Wrangler;
 - ✓ **L Brands** controlla Victoria Secret, Bath& Body Works;
 - ✓ **PVH Corp.** controlla Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Izod;
 - ✓ **Polo Ralph Lauren** controlla Club Monaco;
 - ✓ **Hanesbrands** controlla Playtex, Bali.



I temi della sostenibilità del Fashion: un modo nuovo di pensare



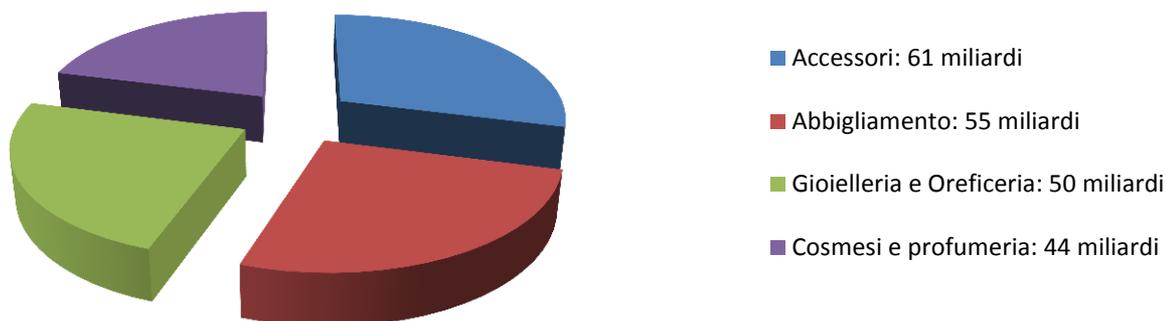
Fonte: Servizio studi & ricerche ,BMPS



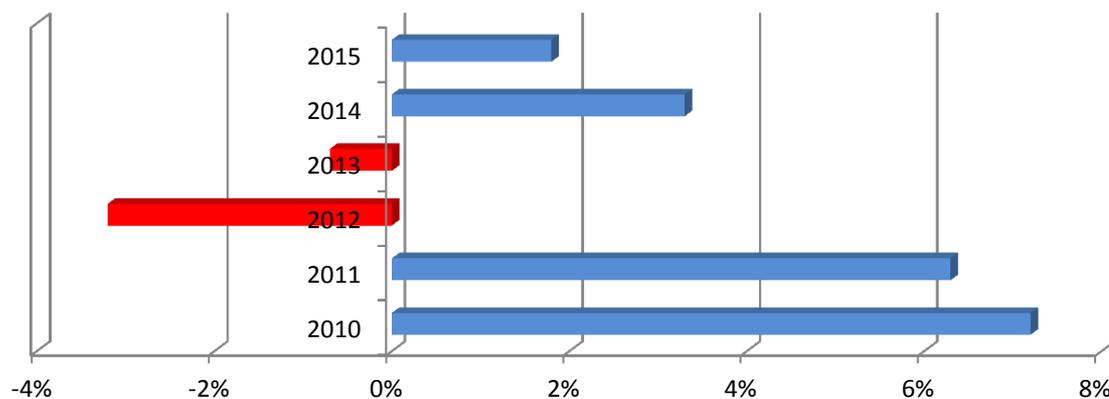
Foto tratta da Wordpress.com



Ripartizione media del fatturato nel 2013 (Euro)



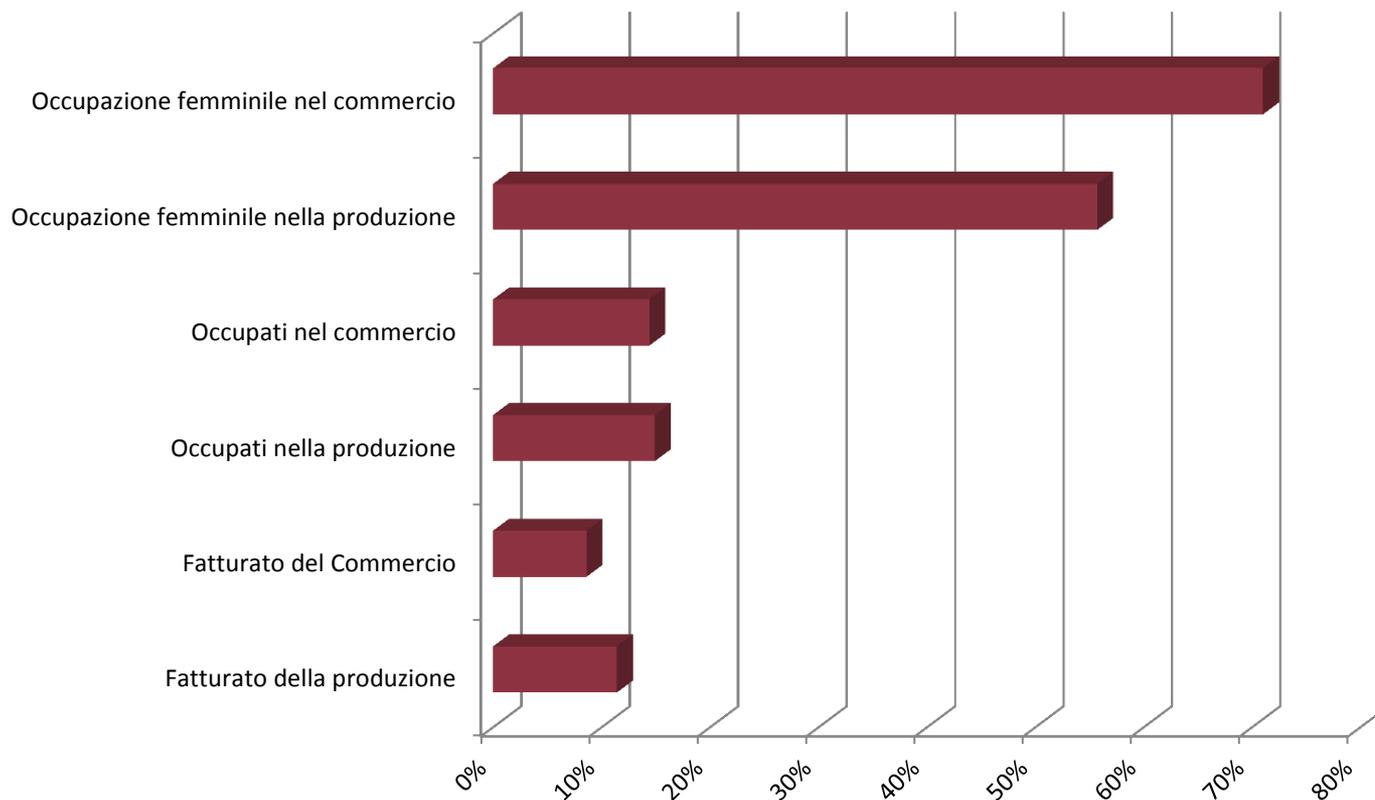
Variatione del fatturato nel settore tessile e abbigliamento (%)



Fonte: dati Ufficio Studi di Mediobanca e Sistema Moda Italia



Alcuni aggregati significativi rispetto al totale del sistema moda (%)



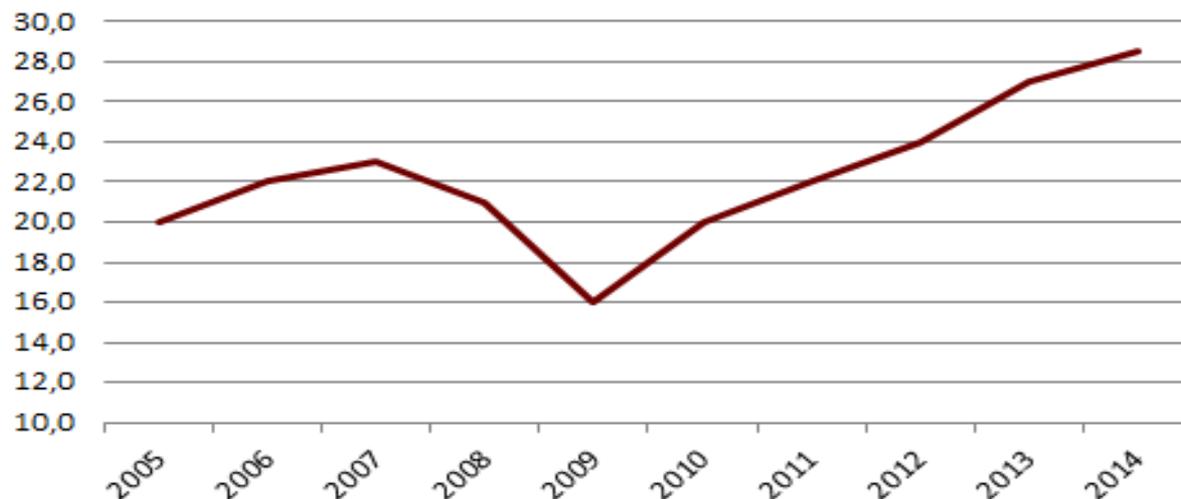
Fonte: sintesi da dati Ufficio Studi di Mediobanca



Produzione venduta, in valore e quantità nel 2013 e 2014

	2013	2014	variazione (%)
miliardi di Euro	47	49	4,2
miliardi di pezzi	1,98	2,04	3

Valore delle esportazioni, miliardi di euro



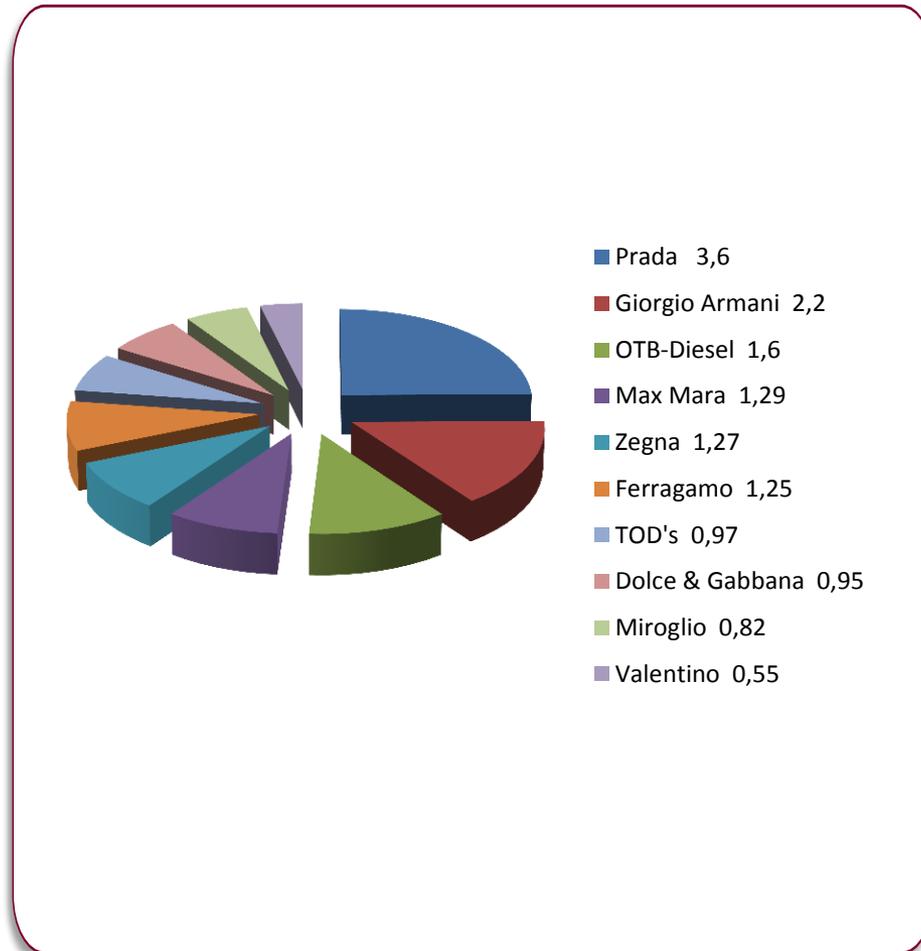
Elaborazione Servizio Studi & ricerche BMPS su dati ISTAT e COEWEB



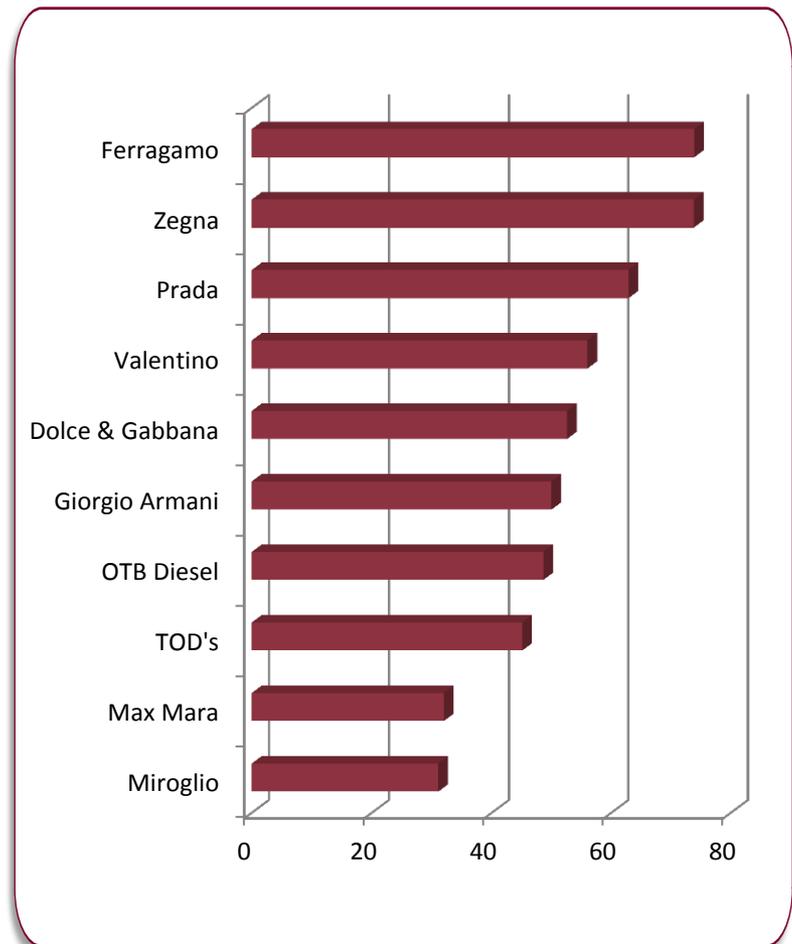
- ✓ I dati relativi al **comparto tessile e pelle** (codici ATECO **14** e **15**) mostrano un settore in **crescita** soprattutto grazie alla **domanda estera**; il processo di ristrutturazione che in questi anni ha attraversato l'industria sembra ormai essersi compiuto.
- ✓ In base ai dati forniti dall'**ISTAT** il settore composto da tessile e pelle ha mostrato la **produzione in crescita** sia in **valore** (+**4,2%** a circa **49** miliardi di Euro) che in quantità (+**3%** a **2,04** miliardi di pezzi) anche grazie al notevole contributo del commercio estero.
- ✓ La **domanda interna**, comprendente anche le calzature e gli articoli in pelle, pur rimanendo piuttosto debole ha mostrato qualche segnale di stabilizzazione nel 2014 dopo il netto **calo** del 2013, mentre i prodotti della moda italiana hanno continuato ad affermarsi con successo sui **mercati internazionali**, in particolare **grazie** agli **accessori in pelle**.
- ✓ Infatti le **esportazioni** hanno fatto registrare un **aumento** del **3,8%** nel 2014 rispetto all'anno precedente, raggiungendo il nuovo massimo a **28,5** miliardi di euro. Tra i comparti più brillanti nel commercio con l'estero, segnaliamo la maglieria (+**5,9%**) e l'abbigliamento in tessuto (+**4,4%**). Anche le esportazioni di **articoli in pelle** sono molto cresciute nel 2014, di circa il **6%**. A livello **geografico**, le esportazioni sono andate bene sia nell'Unione Europea (+**4,6%**), che nel Resto del Mondo (+**2,9%**).
- ✓ Questo settore è uno di quelli dove il “**Made in Italy**” è più riconosciuto nel mondo, come la serie storica delle **esportazioni (tessile e pelle)** dimostra: fatta eccezione per il biennio **2008-2009** quando ebbe luogo un vero e proprio crollo dovuto alla crisi economica globale (-**33%**), i flussi commerciali verso l'estero sono sempre **augmentati** durante tutti gli altri anni a partire dal **2005**.
- ✓ Il primo **evento importante del 2016 per il tessile e la moda è stato Pitti-Uomo 2016**, che si è tenuto a gennaio a Firenze: come di consueto è stato comunicato il **bilancio preconsuntivo del settore**, secondo i dati e le stime elaborate dal Centro Studi SMI (Sistema Moda Italia).
- ✓ In base al rapporto, il **2015** verrà archiviato come un anno di «**moderata crescita**, dove sul risultato settoriale ha **inciso** ancora una volta negativamente l'**insufficiente ripartenza della domanda interna**», ed anche la **dinamica dell'export** è stata alla fine inferiore alle aspettative, finendo per «**depotenziare l'evoluzione settoriale**».



Fatturato delle prime 10 aziende «Top Moda» Italia (miliardi di Euro), anno 2013



Fatturato extraeuropeo sul totale , anno 2013 (%)



Fonte: rappresentazione grafica basata su dati Ufficio Studi di Mediobanca



- ✓ L'Ufficio Studi di **Mediobanca** ha svolto **un'analisi molto interessante** sulle aziende che permette di mettere a fuoco alcuni aspetti fondamentali per poter inquadrare il settore dal punto di vista economico e strategico.
- ✓ Lo studio si è basato sull'individuazione di **un campione di 135 aziende** con sede in Italia (**AMI**, o aziende Moda Italia), che nel 2013 hanno fatto registrare un fatturato maggiore di 100 milioni di euro. In questo contesto trovano collocazione i dieci maggiori gruppi nella moda (aziende **TOP Moda**), rappresentati nella slide precedente.
- ✓ L'analisi giunge alla conclusione che nel **2013**, anno di crisi per l'economia italiana, il **fatturato** delle «**AMI**» è **salito dell'1,4%** a fronte di un declino generale dell'**1,9%**, mentre quello delle aziende facenti parte del gruppo «**TOP Moda**» è **cresciuto addirittura del 4,4%**.
- ✓ Durante il periodo **2009-2013**, i **ricavi** delle aziende «**AMI**» erano aumentati di oltre il **32%** (da **41,7** a **55,2** miliardi di Euro), mentre le «**TOP Moda**» hanno fatto registrare un **aumento** pari addirittura ad oltre il **43%**, con **Prada e Ferragamo** che hanno fatto la parte del leone rispettivamente con una crescita del **129,8%** e del **103,8%**.
- ✓ Il diagramma di destra nella slide 18 permettere di cogliere sinteticamente le **ragioni del successo del gruppo** «**TOP Moda**», ragioni che attengono essenzialmente all'**alto grado di apertura verso i mercati extraeuropei** e delle economie emergenti, che nel quadriennio 2010-2013 erano andate molto bene, con tassi di crescita decisamente superiori rispetto a quelli delle asfittiche economie europee, con l'Italia che ha vissuto una pesante recessione dalla fine del 2011 a metà del 2014.
- ✓ In conclusione, **due sembrano essere le ragioni fondamentali** alla base del successo delle principali aziende di moda italiana nel mondo; la **valorizzazione dei propri brand**, che esprimono un'idea di stile personalizzata per ciascun cliente, e una **politica fortemente orientata alle esportazioni** verso i mercati a maggior crescita nel mondo. Il tutto sostenuto da **sforzi pubblicitari e promozionali** molto superiori a quelli delle altre tipologie di aziende.

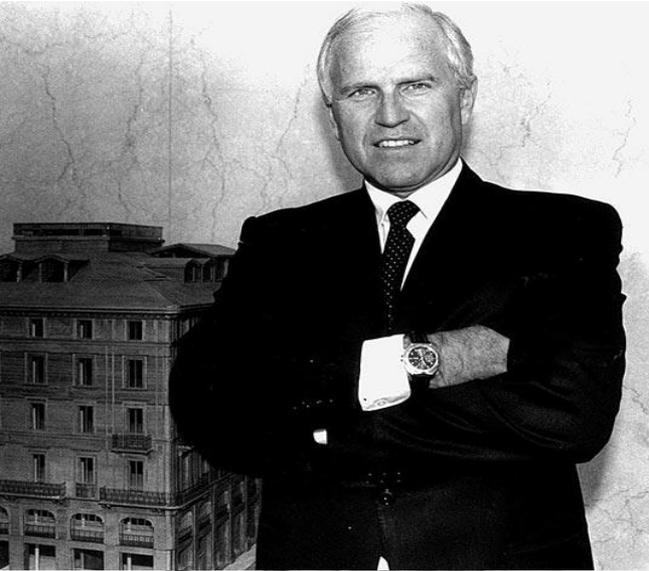


Elementi centrali per la catena di valore di Fashion e Moda nel mondo moderno



Fonte: Servizio Studi & Ricerche, BMPS

Problemi di copyright??



Omaggio ai grandissimi della Moda Italiana, non più tra noi: Gianni Versace, Gianfranco Ferrè, Krizia, Nicola Trussardi, Elio Fiorucci



- ✓ La **nascita della Moda italiana**, intesa in senso moderno, si può fare risalire agli anni immediatamente successivi alla fine della Seconda Guerra Mondiale, anche se alcune aziende prestigiose erano state fondate in periodi precedenti ed avevano già cominciato ad affermarsi nel mondo, come la Guccio Gucci Spa.
- ✓ Gli **anni del «miracolo economico»**, hanno determinato la nascita e la crescita dello **stile** e del **design italiani** nel mondo, ovvero della Moda. Al **centro di tutto, lo Stilista** (o «Couturier», slide 20), che in collaborazione con l'industria, creava le linee di «pret a porter» e di «alta moda» che poi venivano commercializzate e vendute. Già allora la differenziazione tra queste due aree era evidente, tant'è che le sartorie presentavano abitualmente le nuove linee di alta moda a facoltose clienti private individualmente nei loro atelier.
- ✓ Certamente lo **sviluppo** impetuoso del **mercato interno** durante gli anni **cinquanta** e **sessanta**, come il basso costo della manodopera, favorita da scarse rivendicazioni sindacali, e l'affermazione del gusto e dello stile italiani nel mondo hanno rappresentato un «mix unico» che ha favorito lo sviluppo del settore.
- ✓ Quello che definiamo «**trentennio d'oro**» (1950-1980), ha favorito la nascita e lo sviluppo di tutti i maggiori brands della Moda italiana, tra i quali ricordiamo, sperando di non fare torto a nessuno, **Giorgio Armani, Valentino, Gianni Versace, Miuccia Prada, Roberto Cavalli, Krizia, Walter Albini, Gianfranco Ferrè, Ottavio Missoni, Rocco Barocco, Laura Biagiotti, Renato Balestra, Nicola Trussardi, Mila Schon, Nino Cerruti, Elio Fiorucci**, senza dimenticare le firme nate in epoche precedenti come **Gattinoni, Fendi, Luisa Spagnoli, Ferragamo e Gucci**, o successive, come **D&G**. Creatività **non** ha significato **solo design**, ma anche l'ideazione di procedimenti **manifatturieri innovativi**, come la stampa su pelle di **Roberto Cavalli**.
- ✓ Durante gli ultimi dieci anni abbiamo assistito a un **diffuso processo di internazionalizzazione dell'industria** e del commercio: molti brand italiani noti in tutto il mondo, non solo nella moda ma più in generale nel lusso sono stati acquisiti fondamentalmente per **due ragioni**, la **disgregazione** dei nuclei familiari fondatori, ed i **capitali** necessari per il «**gioco globale**».



- ✓ Dal **2000** ad oggi le operazioni di «**private equity**» hanno rappresentato circa il **25% del totale M&A** e addirittura il **46% dal 2010** in poi (fonte KPMG). L'interesse degli operatori esteri per i grandi marchi della moda italiana è stato generalizzato, con operazioni realizzate anche da investitori **cinesi ed arabi**.
- ✓ Un'altra categoria di acquisizioni di grande importanza è quella realizzata dai cosiddetti «**strategic buyers**», cioè da aziende già presenti nel settore.
- ✓ Nella tabella che segue sono riportate alcune importanti operazioni portate a termine durante gli ultimi anni:

PRIVATE EQUITY				STRATEGIC BUYER			
Azienda	Acquirente	Paese	Anno	Azienda	Acquirente	Paese	Anno
Pinco Pallino (100%)	Lunar Capital M.	Cina	2014	Krizia (100%)	Shenzen Mar. Fashion	Cina	2014
Mariella Burani (100%)	Pyrrho Inv.	Cina	2014	Cerruti (100%)	Trynity LTD.	Cina	2010
Gianni Versace (20%)	Blackstone	USA	2014	Salvatore Ferragamo (8%)	Peter Woo	Cina	2011
Twin-set (70%)	The Carlyle Group	USA	2008	Poltrona Frau (90,9%)	Haworth	USA	2014
Gruppo COIN (100%)	BC Partners	UK	2011	Coccinelle (100%)	E-Land Corp.	Sud Corea	2012
Moncler (45%)	Eurazeo	Francia	2011	Mandarina Duck (100%)	E-Land Corp.	Sud Corea	2011
Bruno Magli (100%)	Da Vinci Invest	Svizzera	2014	Gianfranco Ferrè (100%)	Paris Group Int.	UAE	2011
Valentino FG (100%)	Mayhoola for Inv.	Qatar	2012	Leading Italian Jewels (100%)	Gitanjali Gems	India	2011

Fonte: KPMG



- ✓ Nessuna altra realtà meglio della **Guccio Gucci Spa**, pelletteria manifatturiera artigianale **fondata a Firenze nel 1923**, può costituire un **esempio** di come una **famiglia** legata a doppio filo all'azienda da essa fondata, ne ha via via **perso il controllo** durante il processo di internazionalizzazione che l'ha resa un fondamentale gruppo internazionale nella Moda, con 4 miliardi di Euro di fatturato.
- ✓ Dopo Guccio, la seconda generazione, costituita dai suoi 5 figli, fu impegnata in prima linea in azienda, che si trovava a Firenze in via delle Vigne. Il primo negozio a Roma fu aperto nel 1938.
- ✓ Tre i **prodotti innovativi** che possono essere considerati alla **base del successo** del marchio: la valigeria, con la pelle mista a canapa (scelta obbligata nel periodo dell'autarchia), la borsa bambù, ed il mocassino a fibbia trasversale, scarpa di culto.
- ✓ I **primi dissapori** erano emersi già in questa generazione con discussioni accese tra i fratelli Rodolfo e Aldo riguardo la gestione dell'azienda, i cui profitti continuavano ad aumentare. Con la **terza generazione** le discussioni erano sfociate in **conflitti aperti** e rivalse personali tra i cugini Maurizio, Paolo, Giorgio e Roberto, il tutto tra un groviglio di vicissitudini societarie ed interventi giudiziari, che attraversarono tutti gli anni '80 dello scorso secolo.
- ✓ Poi l'azienda passò al **fondo del Bahrein Investcorp** con una delle prime operazioni di **private equity** nel settore moda, e successivamente fu contesa dai colossi francesi **LVMH** (Gruppo Arnault) e **PPR** (Gruppo Pinault). **PPR lanciò** poi un'**OPA** su Gucci nel 2004 e se la aggiudicò, incorporandola e togliendola dai listini di borsa.



Il fondatore delle dinastia: Guccio Gucci

Contatti

Area Research & Investor Relations

Email: servizio.research@mps.it

Autore Pubblicazione:

Andrea Dardi

Email: andrea.dardi@mps.it

Tel: +39 0577-294352

Si ringraziano tutte le fonti informative che hanno contribuito con le loro analisi, in particolare: Ufficio Studi di Mediobanca, Fashionhedge.com, Wazir Advisors, Sistema Moda Italia.

Disclaimer

This analysis has been prepared solely for information purposes. This document does not constitute an offer or invitation for the sale or purchase of securities or any assets, business or undertaking described herein and shall not form the basis of any contract. The information set out above should not be relied upon for any purpose. Banca Monte dei Paschi has not independently verified any of the information and does not make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of the information contained herein and it (including any of its respective directors, partners, employees or advisers or any other person) shall not have, to the extent permitted by law, any liability for the information contained herein or any omissions therefrom or for any reliance that any party may seek to place upon such information. Banca Monte dei Paschi undertakes no obligation to provide the recipient with access to any additional information or to update or correct the information. This information may not be excerpted from, summarized, distributed, reproduced or used without the consent of Banca Monte dei Paschi. Neither the receipt of this information by any person, nor any information contained herein constitutes, or shall be relied upon as constituting, the giving of investment advice by Banca Monte dei Paschi to any such person. Under no circumstances should Banca Monte dei Paschi and their shareholders and subsidiaries or any of their employees be directly contacted in connection with this information.