

L'INDUSTRIA DELLA MODA NEL 2020

L'ultimo rapporto elaborato da McKinsey con Business of Fashion definisce il 2020 come un anno non facile per l'**industria globale della moda**.

Lo scenario geopolitico, tra possibili dazi commerciali e le incognite rappresentate dai nuovi mercati, rivestirà un ruolo fondamentale per le aziende del settore, le cui stime di crescita oscillano tra +3% e +4% (mezzo punto in meno rispetto all'incremento osservato nel corso dello scorso anno).

Secondo l'analisi, la **crescita, più contenuta**, del settore sarà generalizzata e riguarderà in maniera diffusa sia il fast fashion che i segmenti premium e lusso, quest'ultimo però in modo meno significativo.

Leggero arretramento dei volumi di vendita previsti sia nei mercati emergenti dell'**Asia-Pacifico** che nel **Nord America**. Ciononostante, il rapporto mette in evidenza l'interesse crescente dei mercati globali per la moda, stimando una domanda potenziale di 1,2 miliardi di giovani consumatori nei mercati "Beyond China" ovvero India, Brasile, Emirati Arabi Uniti e oltre 500 milioni solo nella Repubblica Popolare Cinese.

Tra le maggiori **tendenze** per l'anno in corso emerge la progressiva **polarizzazione del settore** moda tra big player (primi 20 brand globali per profitto) e le altre aziende, mentre tra i temi che contribuiranno a definire le priorità dell'industria della moda anche negli anni a venire, rientrano **sostenibilità, digitalizzazione e innovazione**.

Complessivamente concordi ma con un accenno più ottimistico le stime di Consensus Altagamma, dove le previsioni di crescita per il 2020 relativamente ai **beni di lusso** per la persona risultano tutte positive.

Tra le **categorie di prodotto** la dinamica migliore si attende nella **pelletteria**, con un incremento stimato del 6%, sostenuto dai nuovi consumatori cinesi e dai mercati emergenti, in particolare Sud Corea, Indonesia ed India. Buono anche l'andamento delle **calzature** (+5%) sull'onda del successo delle linee sportive e di numerose collaborazioni tra *luxury* e *streetwear* brand.

Il focus per nazionalità dei **consumatori** ancora una volta premia i clienti **cinesi** (+10% la crescita stimata), seguiti da **giapponesi** (+4%); incrementi più moderati invece per **europei** (+2,5%), **americani** (+3%).