

L'INDUSTRIA DELLA MODA NEL 2019

Secondo un recente report Mc Kinsey – Business Of Fashion, l'**industria mondiale della moda** nel 2019 crescerà ad un tasso compreso fra il 3,5% e il 4,5%, segnando un marginale rallentamento come conseguenza della frenata nella crescita economica e nei flussi di commercio a livello globale. Volatilità, incertezza e cambi di scenario saranno i tratti caratteristici di questo periodo. Le previsioni di Banca Mondiale, FMI e OCSE evidenziano in maniera concorde segnali diffusi di raffreddamento congiunturale; il possibile cambiamento nel ciclo economico, dopo un periodo di crescita prolungata potrà innescare perciò una strategia di adattamento e di sostegno alla produttività, rimasta sostanzialmente ferma negli ultimi anni, soprattutto nei mercati maturi.

In generale, i **Paesi emergenti** (sia dell'area Asia-Pacifico che in Europa) sono previsti in rialzo. L'area cinese dovrebbe per la prima volta sorpassare gli Stati Uniti e diventare il primo mercato della moda a livello internazionale. Fra gli altri Paesi del continente asiatico in rapida espansione, l'India assumerà nel 2019 un ruolo di centralità, e grazie a un'aspettativa di crescita macroeconomica all'8% fino al 2022 e ad un significativo incremento della classe media, passerà sempre più da un ruolo di fornitore strategico a quello di mercato di destinazione per il consumo di beni moda. I **mercati maturi** di Nord America ed Europa potranno subire un rallentamento per gli effetti di un cambiamento di rotta della politica monetaria dopo anni di espansione. Infine, le incertezze legate al clima politico interno in **America Latina, Africa, Medio Oriente, Russia** potrebbero influenzare negativamente le decisioni di spesa dei consumatori.

Nel dettaglio per segmenti, come per gli scorsi anni, il *best performer* sarà il **top di gamma** con un incremento delle vendite tra il 4,5% e il 5,5%, grazie all'area Asia-Pacifico e al consumo turistico; più frammentate le prospettive per il **lusso accessibile** (+3,5/4,5%), con un trend più brillante in Europa e Cina rispetto a Giappone e Americhe. I segmenti **premium** e **medio** saranno quelli maggiormente in difficoltà, a causa della forte competizione sui prezzi e dell'elevata saturazione del mercato.

Tra le tipologie di prodotto, lo **sportswear** si conferma ancora come la categoria più dinamica (+6/7%), alimentato dalla forte domanda dei consumatori più giovani, seguita dalla **pelletteria** (+4,5/5,5%), che riflette un boom turistico a livello globale apparentemente inarrestabile. Più moderate le variazioni attese per la **calzatura** (+3/4%) e per l'**abbigliamento** (+4-5%), per il quale l'impatto ambientale e sociale è un fattore critico.

Sul piano qualitativo, le tendenze dominanti nell'anno in corso si concentreranno sul **mondo digitale** e sulle risposte che sarà in grado di dare alle esigenze di un consumatore impaziente, con aspettative elevate in termini di rapidità e convenienza, grazie alle nuove piattaforme di e-commerce, sempre più ispirato da fonti web (social, influencer...) e alla ricerca di esperienze.

Trasparenza e sostenibilità saranno altri temi di forte interesse, soprattutto per le generazioni più giovani (*millennials* e Generazione Z), al punto da essere considerato da molti esperti il fattore determinante dei nostri tempi.

Il 90% dei consumatori della cosiddetta Gen Z è infatti convinto che le aziende abbiano una responsabilità nell'affrontare temi di carattere sociale e ambientale e oltre la metà dei *millennials* già dichiara di cercare informazioni su aziende e prodotti prima di acquistare. Queste attitudini non possono essere ignorate dato il peso in termini di potere di acquisto che queste due categorie rappresentano (si stima che la Gen Z da sola sarà responsabile del 40% del consumo mondiale nel 2020).

Le aziende del comparto moda dovranno dunque affrontare la sfida derivante da un consumatore più consapevole, interessato ai temi di responsabilità sociale e ambientale, e disposto a pagare di più per prodotti sostenibili (66% dei *millennials* e Generazione Z). Sul fronte della produzione, pertanto, sarà vitale integrare un sistema di approvvigionamento delle materie prime che consenta di essere sostenibili, efficienti e al contempo produttivi.

Lo studio analizza anche i risultati di vendita e profitto di oltre **500 top player** del settore e ha identificato **20 aziende top performer** che rappresentano quasi la totalità dei profitti. Un fenomeno globale, quello della polarizzazione, osservabile trasversalmente anche al di fuori dell'industria della moda. Tra questi attori chiave spiccano, Inditex, Nike, LVMH, Hermès, Richemont, Adidas, Kering, Michael Kors, Burberry. I fattori di successo sono legati sia alle dimensioni e alla possibilità di sfruttare significative economie di scala, sia alla capacità di posizionamento in una nicchia specifica, oltre alla forza del brand e all'efficienza produttiva.