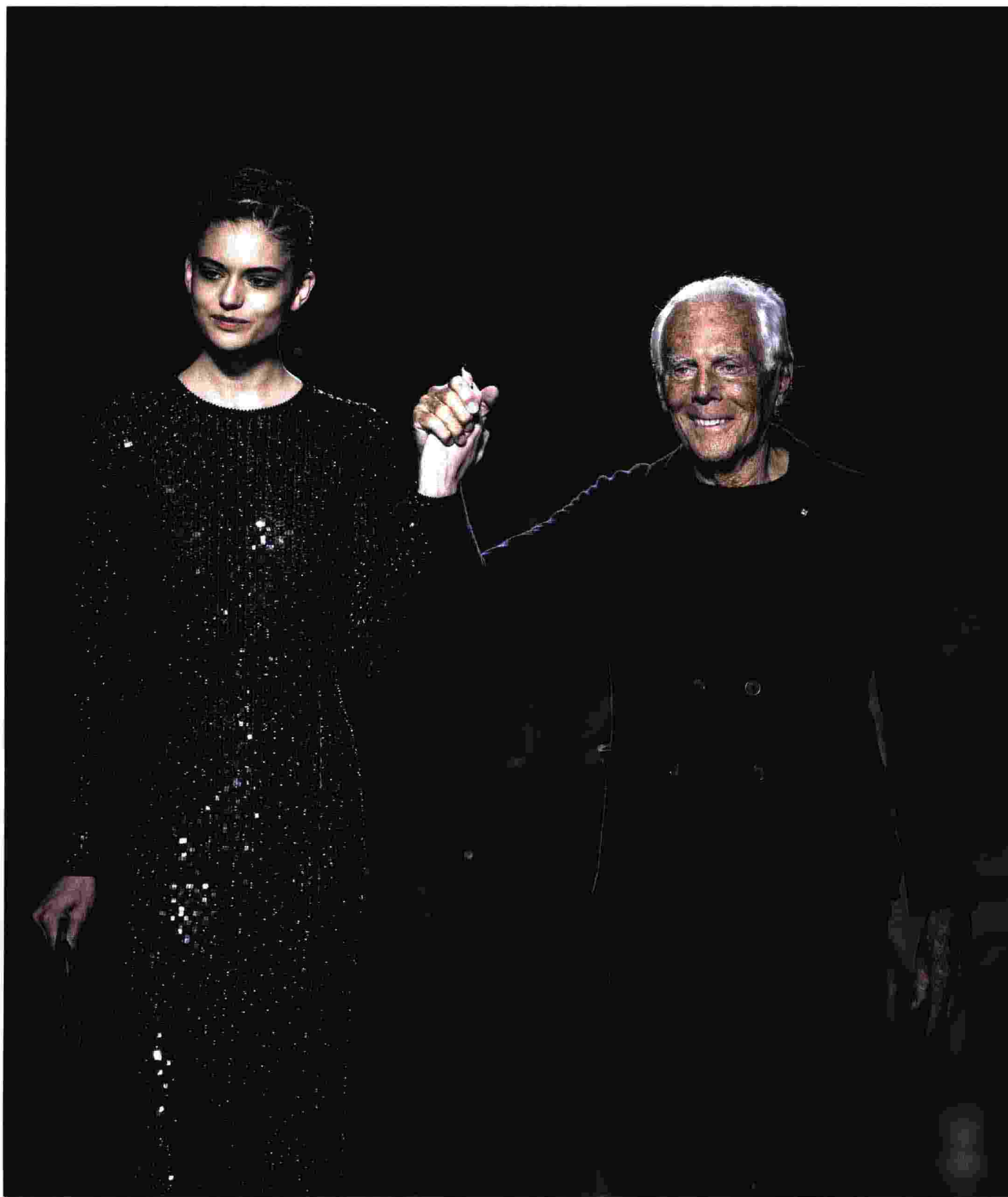


NELLA FOTO, GIORGIO ARMANI CON UNA MODELLA NEL FINALE DELLO SHOW GIORGIO ARMANI AUTUNNO-INVERNO 2019/20 (FOTO GETTY IMAGES)



SCENARIO

LA RISCOSSA DEL MADE IN ITALY

DI CHIARA BOTTONI

Sostenibilità, digitalizzazione e capitale umano sono le sfide che il comparto moda dovrà affrontare per resistere alla crisi legata al Covid-19. È quanto emerge da un'analisi di Intesa Sanpaolo

Temo secco. Digitalizzazione, sostenibilità e capitale umano. Ma anche capacità di cogliere nuove opportunità come quella derivante dalla messa in discussione delle filiere lunghe a favore di filiere di prossimità. Sono queste le principali sfide che le imprese italiane del «sistema persona», che oltre alla moda comprende settori come cosmetica, oreficeria e occhialeria, dovranno cogliere per mantenere la posizione di primato che l'Italia ha conquistato nel comparto. Un primato che emerge con chiarezza dall'analisi sul sistema moda e lusso elaborata in esclusiva per MFF dalla Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo. Istituto di credito che negli ultimi mesi ha dimostrato il suo impegno a favore del Made in Italy attraverso molteplici iniziative di supporto: dalla collaborazione con Gucci per sostenere la supply chain dei fornitori al finanziamento da 35 milioni elargito a Pinascente con garanzia Sace; dal finanziamento da 55 milioni di euro a Pianoforte holding a quello da 10 milioni di euro a Zegna Baruffa, entrambi con garanzia Sace. «Stiamo parlando di un settore chiave per il Paese. Il termometro della sua importanza è il dato relativo al saldo commerciale che ha superato i 33 miliardi di euro nel 2019, collocando il comparto al secondo posto per valore dopo la meccanica», ha spiegato a MFF Giovanni Foresti della Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo. Dato che aggiornato ai primi sette mesi del 2020 si attesta a 11,5 miliardi di euro, tra sistema moda, oreficeria, cosmetica e occhialeria, confermando la seconda posizione del comparto. «Questo indicatore dimostra la capacità dei territori di creare valore aggiunto ed è molto importante se letto a confronto con i nostri competitor internazionali, in primo luogo la Francia. In Europa, il primato dell'Italia è indiscusso a controprova del fatto che tutti i grandi gruppi stranieri si appoggiano alla produzione del nostro Paese». Nel corso degli anni, l'Italia è

infatti riuscita a creare una ramificata rete di distretti specializzati dove le distanze di fornitura sono davvero ravvicinate. «Per fare un esempio, la distanza media degli approvvigionamenti nei distretti specializzati nella filiera della pelle si aggira intorno ai 67 km», ha proseguito Foresti. «Questo è stato un fattore di forza in passato e potrà esserlo anche in futuro. Prima dell'emergenza il settore era sano e in salute. Per questo le imprese che lo compongono dovranno essere aiutate a superare la crisi affinché le difficoltà siano temporanee e non comportino una perdita irreversibile di tessuto produttivo». Inutile dire che, durante il lockdown, la moda è stata colpita in maniera più sensibile rispetto ad altri settori. Le esportazioni dei primi sette mesi del 2020 hanno subito una contrazione del 26% con segnali di lieve attenuazione delle perdite a giugno e luglio, divenuti più evidenti ad agosto, quando la perdita del sistema moda si è attestata al -6,7%. Tutti i principali distretti hanno registrato dei cali, dal più contenuto -14% della maglieria e abbigliamento di Perugia al più drastico -53% dell'oreficeria di Valenza. Sempre nel primo semestre, anche tutti i principali mercati di destinazione distrettuali hanno ridotto il loro contributo con la Svizzera a -43%, la Francia a -30%, la Germania a -20%, gli Stati Uniti a -37% e la Cina a -30%. Alla luce di tutto ciò, fondamentale sarà cogliere allora le opportunità che si presenteranno. Per questo le aziende di moda dovranno saper accettare e vincere una serie di sfide. «L'emergenza ha reso ancora più veloce un processo di evoluzione su digitale, e-commerce e sostenibilità, intesa come circolarità e durata del prodotto», ha spiegato a MFF Sara Giusti della Direzione studi e ricerche di Intesa Sanpaolo. «Già prima della crisi la moda aveva registrato un aumento significativo delle attività di e-commerce, posizionandosi come primo settore in Italia per export online». Come evidenziato dallo studio, il 66% delle esportazioni online di beni di consumo nel 2019 è rap-

presentato dal fashion (abbigliamento e accessori). Proprio l'e-commerce durante il lockdown ha sostenuto il comparto e successivamente ha contribuito al rimbalzo del fatturato settoriale con il ritorno ai valori del 2019 ad agosto, con l'eccezione dell'oreficeria. Il peso delle vendite online per il fashion è così passato dal 9% del 2019 al 15% del 2020 con un'incidenza doppia rispetto alla penetrazione complessiva osservata per gli altri beni di consumo in Italia che si attesta all'8%. «Il tema del digitale, però, per essere affrontato in maniera adeguata, ha bisogno di capitale umano, competenze e conoscenze. Su questo fronte le imprese del settore devono intensificare i loro investimenti: in base a un'indagine sulla nostra rete di gestori, più del 40% delle imprese italiane del mondo della moda ha evidenziato insufficienti competenze digitali». Infine, la crisi legata al Covid-19 ha messo in discussione il tema delle filiere produttive lunghe e frammentate su più continenti. «I produttori italiani potrebbero cogliere questa opportunità, con la ridefinizione su scala continentale dei processi produttivi. Sarebbe una chance per rafforzare ulteriormente le nostre filiere distrettuali», ha aggiunto Foresti. Analizzando invece i singoli comparti, la cosmetica sembra essere quello che ha resistito meglio al lockdown e che più rapidamente potrebbe tornare ai livelli del 2019, grazie anche al contributo di alcuni comparti come i prodotti per l'igiene personale e la cura del corpo. L'Italia si posiziona come quarto player europeo nel segmento della cosmetica e al quarto posto tra gli esportatori mondiali, consolidando il proprio ruolo in molte specializzazioni produttive. «Sarà invece più lento il percorso di recupero per la moda, intesa come abbigliamento e accessori, che in questa fase soffre anche della ridotta spinta del turismo, fattore attivante di primaria importanza, e dell'introduzione nell'ultima parte dell'anno di nuove misure di contenimento rivolte ai canali distributivi», ha concluso Sara Giusti. (riproduzione riservata)

MADE IN ITALY'S RECOVERY

Digitization, sustainability and human capital. But also the ability to seize new opportunities such as the one arising from the questioning of long supply chains in favour of proximity chains. These are the main challenges that Italian companies, which in addition to fashion include sectors such as cosmetics, jewellery and eyewear, will have to take up to maintain the leading position that Italy has achieved in the sector. A primacy that emerges clearly from the analysis of the fashion and luxury system elaborated exclusively for MFF by the Studies and Research Department of Intesa Sanpaolo. A credit institution that in recent months has demonstrated its commitment to the Made in Italy through multiple support initiatives: from the collaboration with Gucci to support the suppliers' supply chain to the 35 million euro loan granted to Pinascente with Sace guarantee; from the 55 million euro loan to Pianoforte holding to the 10 million euro loan to Zegna Baruffa, both with Sace guarantee. "We are talking about a key sector for the country. The thermometer of its importance is the figure for the trade balance that exceeded 33 billion euros in 2019, placing the sector in second

place for value after mechanics," explained to MFF Giovanni Foresti of the Studies and Research Department of Intesa Sanpaolo. Given that updated to the first seven months of 2020 it stands at 11.5 billion euros, between fashion system, jewellery, cosmetics and eyewear confirming the second position of the sector. "This indicator demonstrates the ability of the territories to create added value and is very important if read in comparison with our international competitors: first of all France. In Europe, the supremacy of Italy is undisputed as a counter proof that all large foreign groups rely on the production of our country". Over the years, Italy has in fact managed to create a branched network of specialized districts where the supply distances are really close. "As an example, the average distance of suppliers in the districts specialized in the leather supply chain is around 67 km", continued Foresti. "This has been a factor of force in the past and will be able to be in future too. Before the emergency, the sector was in health. For this reason, the companies that make it up must be helped to overcome the crisis so that the difficulties are temporary and do not lead to an irreversible loss of productive fabric". Needless to say, during

the lockdown, fashion was hit more sensitively than other sectors. Exports in the first seven months of 2020 contracted by 26% with signs of a slight reduction in losses in June and July, which became more evident in August, when the loss of the fashion system stood at -6.7%. All the main districts have recorded losses, from the more contained -14% of the knitwear and apparel of Perugia to the more drastic -53% of the goldsmithery of Valenza. Always in the first semester, also all the main markets of district destination have reduced their contribution with Switzerland to -43%, France to -30%, Germany to -20%, the United States to -37% and China to -30%. In light of all this, it will be crucial to seize the opportunities that will arise. This is why fashion companies must be able to accept and win a series of challenges. "The emergency has made a process of evolution on digital, e-commerce and sustainability, understood as the circularity and durability of the product, even faster", explained to MFF Sara Giusti of the Studies and Research Department of Intesa Sanpaolo. "Fashion before the crisis had already recorded a significant increase in e-commerce activities, positioning itself as the first sector in Italy for online exports". As high-

lighted by the study, 66% of online exports of consumer goods in 2019 is represented by fashion (clothing and accessories). Just the e-commerce during the lockdown has supported the sector and subsequently contributed to the rebound of the sector turnover with the return to the values of 2019 in August, with the exception of jewellery. The weight of online sales for fashion has thus gone from 9% in 2019 to 15% in 2020 with a double incidence compared to the overall penetration observed for other consumer goods in Italy, which is 8%. "The theme of digital, however, needs human capital, skills and knowledge to be properly addressed. On this front, companies in the sector must intensify their investments: according to a survey of our network of managers, more than 40% of Italian companies in the fashion world highlighted insufficient digital skills". Finally, the crisis linked to covid-19 has questioned the issue of long and fragmented production chains on several continents. "Italian producers could seize this opportunity, with the redefinition of production processes on a continental scale. It would be a chance to further strengthen our district supply chains," Foresti added, while analyzing the individual sectors,

INTERVIEW



Manfredi Ricca (Interbrand): «L'etica è fondamentale per la reputazione di un brand. A contare è l'impatto sull'ambiente e sulla comunità»

Made in Italy è un marchio riconosciuto. Cosa si intende per brand reputation?

È ciò che le persone dicono e pensano di un marchio. Aspetti che in precedenza non venivano considerati, oggi, nell'era della trasparenza, sono diventati molto rilevanti, e formano il giudizio. Per esempio, se l'azienda paga i dipendenti, quanto e come li tratta.

Che cosa sta cambiando, soprattutto con l'impatto del Covid-19?

Se prima esisteva una differenza tra il brand e l'azienda, oggi nella testa e nel cuore delle persone non è più così. La società e la leadership sono la stessa cosa. E questo è perché siamo tutti interconnessi. I brand possono influire sui temi globali più dei governi, hanno potere e responsabilità, per essere promotori di buone pratiche di cittadinanza.

Quali sono quindi i fattori che determinano oggi la reputazione di un'azienda?

L'etica è fondamentale per la reputazione di un brand. Tutti si aspettano che un'azienda faccia un buon prodotto e anche innovativo, è la base. Ma ciò che conta è l'impatto sull'ambiente e sulla comunità, che diventerà a sua volta in futuro uno standard. Un marchio deve produrre utilità per la comunità in cui opera, sistema fiscale e ambiente, non solo pensare al cliente che acquista. Secondo la nostra analisi, guardiamo a tre aspetti: il primo è la leadership fatta di cultura coesa con il brand, il secondo è l'engagement per creare partecipazione perché siamo interconnessi; il terzo è la rilevanza, che si traduce in un ruolo significativo nella vita delle persone in termini di valori. La mission deve andare oltre il profitto.

La brand reputation è in pericolo?

È come ti comporti nei momenti di crisi a creare la tua reputazione. Il Covid-19 ha portato a vedere i brand sotto un'ottica nuova. Stiamo vivendo degli sconvolgimenti, alcuni comportamenti non verranno più accettati. (riproduzione riservata)

Alice Merli

IL VALORE DELL'HASHTAG #MADEINITALY SUI SOCIAL NEL 2020

MESE	POST	VS. GENNAIO	ENGAGEMENT	VS. GENNAIO	REACH	VS. GENNAIO
GENNAIO	492	-	718.000	-	32.131.999	-
FEBBRAIO	464	-6%	367.574	-49%	7.747.060	-76%
MARZO	603	23%	654.018	-9%	40.383.254	26%
APRILE	519	5%	896.884	25%	60.751.328	89%
MAGGIO	594	21%	474.801	-34%	21.101.854	-34%
GIUGNO	626	27%	725.532	1%	42.192.866	31%
LUGLIO	769	56%	2.308.002	221%	219.131.689	582%
AGOSTO	601	22%	2.082.377	190%	217.247.116	576%
SETTEMBRE	675	37%	1.778.318	148%	181.961.105	466%
OTTOBRE	664	35%	1.750.467	144%	157.599.666	390%

TREND MENSILE DEL 2020 DI POST, ENGAGEMENT E REACH CON DELTA (INCREMENTO/DECREMENTO %) RISPETTO AL MESE DI GENNAIO. IN MEDIA I POST HANNO REGISTRATO UNA CRESCITA DEL 25%, CON UN ENGAGEMENT A +71% E UN REACH A +228%. FONTE: DMR GROUP

cosmetics seems to be the one that has withstood the lockdown best and could return to 2019 levels more quickly, thanks to the contribution of some sectors such as personal hygiene products or body care. Italy is positioned as the fourth European country in the cosmetics segment and in fourth place among world exporters, consolidating its role in many production specializations. "The recovery path for fashion, understood as clothing and accessories, will be slower. Fashion which in this phase also suffers from the reduced thrust of tourism, an activating factor of primary importance, and the introduction in the last part of the year of new measures of containment aimed at the distribution channels", concluded Sara Giusti.

Italiano: la ripresa

tre punti chiave: digitalità, sostenibilità e forza lavoro. Ma anche la capacità di sfruttare le opportunità di lungo periodo. Sono questi i fattori che hanno permesso alle aziende italiane di resistere e di tornare a crescere. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione.

Il settore moda italiano ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione.

Il settore moda italiano ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione. La ripresa del settore moda è stata sostenuta da settori come la cura personale e la bellezza. L'industria italiana ha dimostrato di essere resiliente e di avere una forte capacità di innovazione.

MANFREDI RICCA (INTERBRAND): "ETHICS IS THE FUNDAMENTAL ASPECT FOR THE REPUTATION OF A BRAND"

Made in Italy is a recognized brand. What is meant by brand reputation? It's what people say and think about the brand. Aspects that previously were not considered, today, in the era of transparency, have become very relevant. An example can be the company pays employees, how much and how it treats them. These things are one integral aspect that form the judgment. What is changing, especially with the impact of Covid-19? It before there was a difference between the brand and the company, today this is no longer true in the head and the heart of people. Society and leadership are the same thing. And this is because we are all interlinked. Brands in these times have more power to influence global issues than governments, which have power and responsibility, to be promoters of good citizenship practices. So what are the factors that determine a company's reputation today?

Ethics is the fundamental aspect for the reputation of a brand. Everyone expects a company to make a good and innovative product, this is the basis. But what is important is the impact on the environment and on the community, which in turn will become a