

10.02.23

 ONLINE SU MFFASHION.COM
 LE GALLERY FOTOGRAFICHE
 DELL'HAUTE COUTURE S-S 23



MFF

f a s h i o n

I due volti della recessione

Prevista quest'anno dagli economisti di tutto il mondo, porterà a un doppio scenario. Da un lato, il rallentamento della moda con una forbice tra -2% e +3%. Dall'altro, l'ulteriore crescita del lusso, con vendite previste tra +5% e +10%. Corea e Giappone trainano gli affari, hanno sottolineato a MFF gli analisti

La recessione non fermerà il lusso ma rallenterà la moda. L'anno appena iniziato, il 2023, porterà a una recessione globale, con l'economia che continuerà a essere segnata dalle tensioni geopolitiche. E con la Fed-Federal reserve system e la Bce-Banca centrale europea che proseguiranno con la stretta monetaria. Questo è il quadro tracciato dallo Chief economists outlook, una survey fra i capi economisti delle maggiori istituzioni finanziarie e aziende di tutto il mondo. Una recessione, per definizione, avviene quando per sei mesi o più non si verifica una crescita economica. Da tempo però gli economisti prendono in considerazione anche altre variabili, come l'inflazione, il tasso di occupazione, i redditi più bassi, il calo degli utili aziendali. Tutti fattori che si stanno verificando. Viene da chiedersi, dunque, in

continua a pag. 11

segue da pag. 1

che modo tale situazione macroeconomica impatterà il fashion system. Il report «The State of Fashion 2023» realizzato da **McKinsey & company** porta alla luce un doppio scenario. La combinazione tra la guerra in Ucraina, l'aumento dell'inflazione e le pressioni sulla catena di approvvigionamento porteranno a un rallentamento del settore moda a livello globale. Le difficoltà da affrontare saranno ancora alte. L'85% dei dirigenti di settore prevede che l'inflazione continuerà a essere una sfida quest'anno e il 58% ritiene che la crisi energetica indebolirà ulteriormente il mercato. Le cose cambiano però se si guarda nello specifico all'alto di gamma. Le vendite del lusso dovrebbero crescere infatti a livello globale tra il +5% e il +10% nel 2023, rispetto a una forbice tra un -2% e un +3% del resto del comparto. «Il nostro report evidenzia nuove aree di crescita per il settore: se da un lato la Cina potrebbe rallentare, in parte a causa delle restrizioni ancora in vigore per contenere la diffusione della pandemia, dall'altro Giappone e Corea del Sud continuano ad alimentare la crescita nell'Asia-Pacifico», ha commentato **Gemma D'Auria**, senior partner di **McKinsey**. In

Medio Oriente, ha continuato, soprattutto il mercato del lusso dei Paesi del Consiglio di cooperazione del Golfo potrebbe crescere fino a 11 miliardi di dollari durante questo esercizio fiscale, con il

l'industria del fashion stava per riprendersi a seguito della pandemia, con ricavi globali in crescita del +21% nel 2021, il deterioramento delle condizioni macroeconomiche e geopolitiche ha avuto ripercussioni importanti nella seconda metà del 2022», ha aggiunto **Emanuele Pedrotti**, partner di **McKinsey**. «Ci aspettiamo che il 2023 sarà un altro anno sfidante per la moda. La crescita delle vendite a livello globale sarà trainata dal segmento del lusso e si consolideranno alcuni tendenze importanti che dovranno guidare le strategie delle aziende», ha chiarito. Sarà quindi a tutti gli effetti un anno che andrà a due velocità. «Durante una recessione tutti quanti si sentono più poveri e quindi hanno meno voglia di spendere oppure meno possibilità di spendere. Questo è quello che succede normalmente», ha evidenziato in seguito a **MFF Luca Solca**, senior research analyst global luxury goods di **Bernstein**. Oggi tuttavia, ha proseguito, dopo gli anni terribili della pandemia i consumatori con buona disponibilità di spesa hanno voglia di tornare a vivere. «Questo potrebbe essere un motivo per procedere a fare una previsione di spesa più costruttiva. Il fatto che il mercato del lavoro tenga, aiuta molto», ha concluso Solca. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro



Alcuni negozi a Ginza, Tokyo

60% degli acquisti realizzato entro i confini nazionali. Inoltre, ha specificato le vendite retail negli Stati Uniti potrebbero raggiungere livelli record mai toccati negli ultimi 20 anni. «Proprio quando

