



# IL SETTORE ITALIANO DELLA MODA

L'analisi di Euler Hermes

Ottobre 2020

## IL SETTORE ITALIANO DELLA MODA

Euler Hermes supporta il business dei suoi clienti italiani del settore moda e accessori attraverso coperture contro il rischio di mancato pagamento delle forniture commerciali in oltre 100 paesi a livello mondiale. In questo modo, le aziende possono pensare allo sviluppo del loro fatturato in totale tranquillità, offrendo condizioni di pagamento favorevoli anche a clienti in precedenza non sperimentati, evitando tutte le complicazioni e i rischi collegati alla scarsa conoscenza dei mercati, delle normative e degli usi locali. Euler Hermes garantisce la valutazione preventiva dei partner commerciali delle aziende assicurate e la protezione di transazioni commerciali per un valore di oltre 950 miliardi di euro. Ciò grazie al suo network di oltre 6.050 esperti in tutto il mondo, alla profonda conoscenza dei mercati in crescita e al monitoraggio costante di una banca dati di oltre 40 milioni di società.

2 Introduzione: LA MODA

3 Gli impatti del Covid-19 sulla filiera della moda

5. Un'industria più resiliente e meglio posizionata per una ripresa più rapida

### Introduzione

La **Moda** è il settore che rappresenta al massimo l'eccellenza del Made in Italy nel mondo, grazie a diversi fattori, come la creatività e la ricerca dei materiali e l'artigianalità degli addetti del settore che può contare su una tradizione secolare nel nostro Paese.

**Negli ultimi venti anni, il comparto ha assistito ad una forte trasformazione che ne ha cambiato profondamente il volto:**

da una parte i processi di globalizzazione iniziati con l'ingresso della Cina nell'Organizzazione Mondiale del Commercio nel 2001 hanno creato una forte pressione competitiva sul sistema manifatturiero italiano, che ha reso le nostre produzioni, in particolare nella fascia medio-bassa del prodotto, non più competitive sui mercati, e ha costretto i distretti produttivi e tutta la filiera ad un ripensamento del loro ruolo sulla scena internazionale.



Dall'altra, gli stessi processi hanno ampliato in maniera esponenziale il **mercato potenziale** delle firme italiane, che hanno avuto la capacità manageriale e finanziaria - e anche il coraggio - di affacciarsi in Paesi fino ad allora sconosciuti per proporre i propri prodotti ad una massa inesplorata di consumatori.



Negli anni duemila, altri eventi impreveduti hanno determinato una deviazione nel percorso di trasformazione del comparto. In primis, la **Grande Crisi Finanziaria del 2008** che, negli anni immediatamente successivi, ha pesantemente ridimensionato la domanda finale - mondiale e nazionale - e determinato l'uscita dal mercato di tutte le aziende finanziariamente non solide e che non sono riuscite a reinventarsi di fronte ad una richiesta minore.

In seguito, è stato lo scoppio della **pandemia Covid-19**, ad inizio 2020, a colpire l'economia globale come un meteorite e a costringere i Governi nazionali ad adottare misure straordinarie per contenere la curva dei contagi, impendendo di fatto i consumi non considerati di prima necessità e gli investimenti e causando così una crisi in tutte le economie a livello globale, con poche eccezioni.

Tra il 2008 e il 2019, il settore tessile e dell'abbigliamento ha perso circa 600.000 posti di lavoro e 22.000 aziende a causa del processo di concentrazione dell'industria, e ci aspettiamo un'accelerazione di questa tendenza. Guardando alle recessioni passate e tenendo conto delle caratteristiche uniche della crisi in corso, stimiamo che **l'occupazione totale del settore potrebbe diminuire di ben -8%** (circa 158.000 posti di lavoro) e che **le aziende registreranno un calo del -6%** (circa 13.000 aziende), contro il -13% e il -7% del 2009, rispettivamente.

La Moda uscirà da questa nuova crisi sicuramente ferita, ma non definitivamente sconfitta.

Anzi, le aziende del settore sono un perfetto candidato per una ripresa più verde e digitale.

Ma in particolare, la **Moda Italiana** rappresenta un modello di sviluppo per il resto dell'area europea grazie agli interessi allineati dei produttori, dei brand, dei rivenditori e anche dei consumatori che hanno permesso al Paese di conservare la preferenza per un prodotto più costoso, ma di qualità superiore e di produzione locale, decisamente opposto al modello distributivo del *fast fashion*.

## Gli impatti del Covid-19 sulla filiera della moda

La pandemia ha avuto finora un triplice impatto sull'industria della Moda:

- le prime conseguenze sono state avvertite per la prima volta nelle attività commerciali in quanto **la Cina è entrata in un prolungato e severo periodo di blocco** a partire da febbraio scorso. Il Paese è uno dei principali esportatori di fibre e tessuti utilizzati dai produttori europei e una delle principali destinazioni delle produzioni italiane della moda;
- la produzione in Europa è stata a sua volta colpita da misure di contenimento, con **la produzione manifatturiera che ha toccato il minimo** in aprile, con crolli anno su anno che vanno dal -35% (Germania) al -78% (Italia);
- le aziende della moda hanno assistito ad un **crollo della domanda**, con i mercati di sbocco

(export, retail) che hanno operato a scarto ridotto per evitare l'accumulo di scorte e conservare le loro posizioni di cassa. Il punto più basso nella vendita al dettaglio specializzato si è verificato anche in aprile, con cali anno su anno oscillanti tra il -65% per il Regno Unito, il -83% per l'abbigliamento italiano e il -90% per la Spagna.



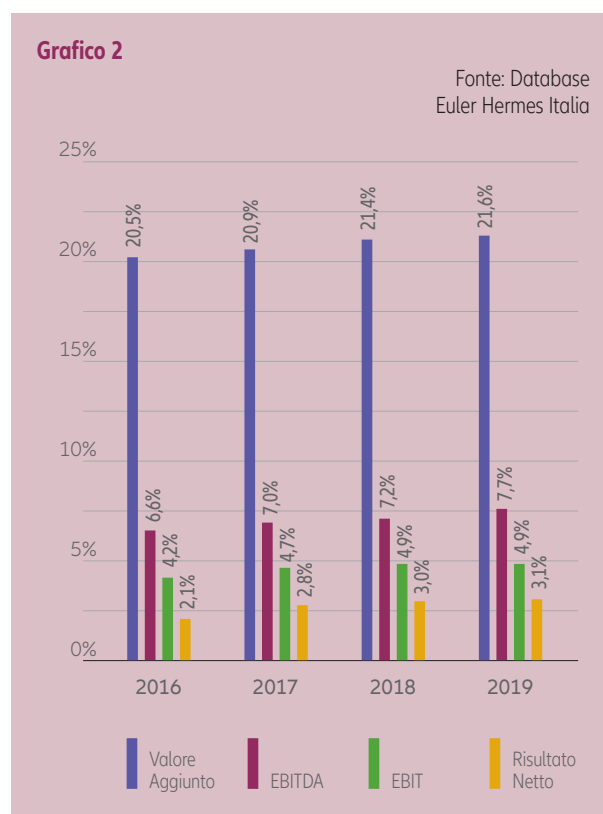
Combinando i dati annuali aggiornati sul fatturato delle PMI manifatturiere, le indagini sul *sentiment* aziendale e il nostro scenario economico per il 2020, prevediamo **che i fatturati dell'industria italiana della moda si ridurranno in media del -22% nel 2020**, a causa di un primo trimestre terribile e di un'esposizione relativamente più elevata al mercato della vendita al dettaglio di abbigliamento.

Poiché la moda è un business stagionale, le vendite perse durante il blocco saranno difficilmente compensate durante tutto l'anno, e la liquidazione delle scorte peserà sui prezzi realizzati. Inoltre, l'aumento della disoccupazione in tutta Europa peserà sulla fiducia dei consumatori e sugli acquisti di abbigliamento, che sono tipiche voci di spesa discrezionali.

Il calo dei fatturati nel 2020 determinerà una diminuzione della redditività più che proporzionale

per l'impossibilità di coprire i costi di struttura, difficilmente comprimibili nel breve periodo e necessari per garantire la ripartenza appena i rischi legati alla pandemia Covid-19 verranno meno.

Negli ultimi anni, del resto, avevamo assistito ad un miglioramento graduale dei margini delle imprese della filiera moda, in linea con il processo di trasformazione e riposizionamento sopra descritto.



Secondo le nostre stime un calo del fatturato medio del 22% è destinato a portare in rosso i margini operativi della maggior parte delle aziende del settore, in particolare per quelle che si trovano nella parte centrale della catena di fornitura.



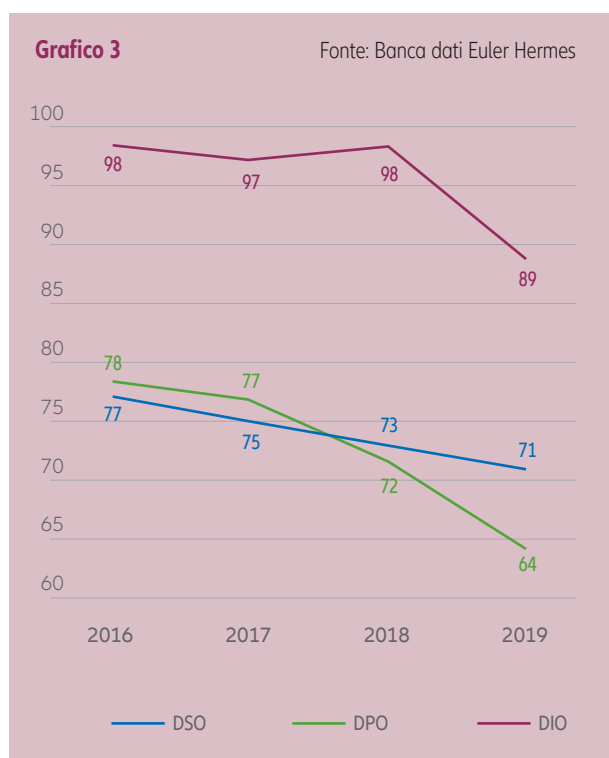
Oltre a un forte impatto sul fatturato e sulla redditività, prevediamo anche un significativo peggioramento dei tempi di pagamento da parte dei clienti in difficoltà.

Negli ultimi esercizi si era assistito a una positiva gestione del capitale circolante con una riduzione costante dei tempi di incasso dai clienti (DSO - Days Sale Outstanding), passato dai 78 giorni del 2016 ai 71 giorni del 2019.

Ci aspettiamo per i bilanci del 2020 un **aumento dei giorni di incasso**, in particolare dal segmento Retail che a causa del lockdown ha perso gran parte del fatturato 2020, che inciderà via via su tutta la supply chain.

A ciò si aggiunge un appesantimento generalizzato dei magazzini, che rappresenta il maggiore investimento sul circolante delle aziende del settore nel mese di dicembre, a causa della stagionalità delle produzioni, periodo che coincide con la chiusura dei bilanci della maggior parte delle aziende.

Anche per l'indice di rotazione del magazzino (DIO - Days Inventory Outstanding), avevamo assistito nel periodo 2016-2019 ad una gestione più efficiente che aveva portato ad una diminuzione di 9 giorni della rotazione, da 98 a 89 giorni.



## Un'industria più resiliente e meglio posizionata per una ripresa più rapida

Nonostante il maggiore impatto sui ricavi, sulla marginalità e sulla posizione finanziaria, ci aspettiamo che l'industria italiana della moda sia più resiliente di fronte a questa nuova crisi - rispetto al 2009 all'indomani della Grande Crisi Finanziaria - ma soprattutto che sia meglio posizionata per una ripartenza. Un mix di fattori macroeconomici e specifici del settore dovrebbe consentire all'industria di rimbalzare del +15% nel 2021.

A differenza del 2009, finora non si è verificato alcun deterioramento delle condizioni di finanziamento delle imprese - infatti, i *policymaker* si sono affrettati a fornire alle aziende in difficoltà un'ampia liquidità.

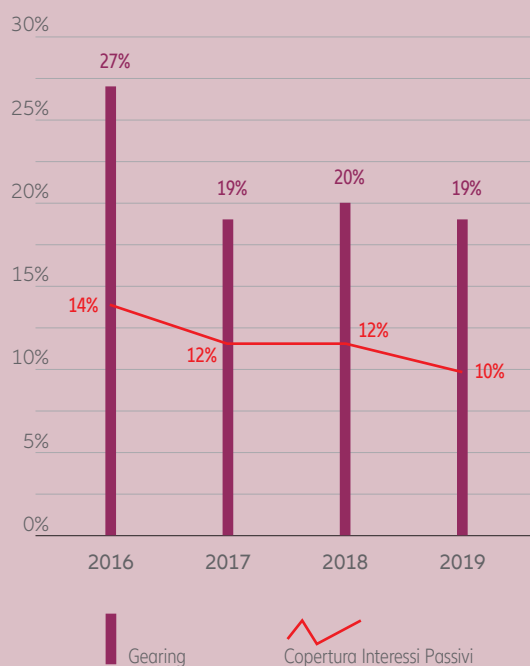
Inoltre, le aziende del settore presentano delle posizioni finanziarie sicuramente migliori rispetto al passato, come dimostra il progresso sia della leva finanziaria<sup>1</sup> sia della copertura degli interessi passivi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> *Gearing Ratio: rapporto fra Posizione Finanziaria Netta e Patrimonio Netto*

<sup>2</sup> *Dato dal rapporto fra oneri finanziari e margine operativo netto*

**Grafico 4**

Fonte: Database Euler Hermes Italia



Anche i programmi di tutela dell'occupazione hanno fornito un sostanziale sollievo a questo settore ad alta intensità di lavoro, il che eviterà, nel breve periodo, di danneggiare in modo considerevole la capacità di produzione del settore.

Anche l'industria è diventata più competitiva. Infatti, ci sono tre ulteriori fattori che suggeriscono che **il settore è molto più resiliente e competitivo** di quanto non fosse nel 2009, il che lo rende più pronto ad intraprendere la ripresa:

1. la stabilizzazione della bilancia commerciale europea del tessile e dell'abbigliamento;
2. la crescita dinamica in tutti i segmenti in cui i produttori europei e italiani in particolare sono i più competitivi;
3. il progresso della produttività.

Nel 2009, i produttori italiani stavano lottando con l'aumento della penetrazione delle merci estere e con il deficit commerciale europeo per i prodotti tessili, raddoppiato tra il 2001 - anno in cui la Cina è entrata nell'Organizzazione Mondiale del Commercio - e il 2010.

Non è più così, **il deficit è rimasto sostanzialmente stabile dal 2015**. I produttori secondari, tra cui il Regno Unito, i Paesi Bassi, la Danimarca, la Polonia e la Romania, negli ultimi anni hanno registrato una crescita significativa della produzione.

Ciò riflette un cambiamento nella struttura del settore: **il segmento dell'abbigliamento**, che nel 2009 rappresentava il 40% del fatturato totale del settore, **oggi rappresenta meno del 34%**, ma con una base produttiva più solida e competitiva concentrata su articoli di fascia alta - l'Italia, insieme alla Francia e alla Germania ha visto aumentare le sue quote di mercato nel commercio globale dal 2014. Lo stesso vale per **la pelletteria e gli accessori**: il commercio globale di questi prodotti è passato da 43 miliardi di dollari nel 2009 a 88 miliardi di dollari nel 2019. In questo periodo, **la quota di mercato globale dell'Italia è passata dal 10% al 14%**, mentre quella della Francia è salita dal 28% al 32%.

Gli sforzi dell'industria per migliorare il proprio mix di prodotti e aumentare la redditività si possono vedere anche nei dati sulla produttività apparente del lavoro di Eurostat: tra il 2009 e il 2017, al lordo il valore aggiunto per dipendente nell'industria europea è aumentato di circa il 25% per l'abbigliamento, del 30% per i prodotti tessili e del 48% per la pelletteria, le calzature e gli accessori.

Tuttavia, **il fatturato complessivo dell'industria della Moda in Europa è destinato a rimanere il 7% al di sotto dei livelli del 2019 anche il prossimo anno**. Guardando oltre il 2021, prevediamo una crescita più difficile da realizzare e dipendente da forti ipotesi riguardanti, tra l'altro, i flussi turistici internazionali.





Mentre le associazioni di categoria nazionali ed europee sono già impegnate con i principali stakeholder nella definizione di misure di ripresa specifiche per il settore, riteniamo che le politiche pubbliche possano contribuire a riaccendere la crescita del comparto e a consolidare il trend positivo in atto negli anni passati, e che debbano anche accompagnare il settore verso la transizione ad un'economia più improntata sulla sostenibilità.

Un'industria della Moda più verde darebbe più importanza alla qualità che alla quantità, un'inversione di tendenza rispetto al paradigma del *fast fashion* che ha sempre operato contro i migliori interessi dell'industria manifatturiera europea. Inoltre, il boom del consumo pro capite di abbigliamento ha un costo: **a livello globale l'industria genera circa il 10% di tutte le emissioni di gas serra.**

Il caso dell'Italia, dove gli interessi allineati di produttori, rivenditori e consumatori, hanno permesso al Paese di conservare la preferenza per un prodotto più costoso, ma di qualità superiore e di produzione locale, rappresenta un modello per il resto dell'area europea. In primo luogo ha consentito di conservare una filiera produttiva che tutto il mondo invidia per le capacità dei nostri artigiani nella realizzazione di prodotti unici e difficilmente riproducibili in altri contesti. E questo è il baluardo irrinunciabile alla concorrenza dei Paesi che presentano delle strutture dei costi più basse.

I vantaggi della sostituibilità delle importazioni sarebbero molto tangibili: una diminuzione del 10% delle importazioni di abbigliamento in Francia e in Germania rappresenterebbe l'equivalente di un aumento dell'8% del fatturato della produzione

europea di abbigliamento. Gli sforzi per incoraggiare la transizione da pratiche di produzione lineari a quelle circolari potrebbero anche offrire notevoli opportunità alla base di produzione locale.

Incoraggiare l'adozione di tecnologie all'avanguardia sarebbe anche vantaggioso per un settore in cui le PMI dominano e non hanno necessariamente la capacità di impegnarsi in costosi programmi di R&S.

Poiché **l'aumento dell'automazione contribuisce a ridurre la struttura dei costi relativamente elevati dell'Europa**, sostenere i fondi per aiutare le PMI del settore ad investire in processi produttivi più avanzati potrebbe aumentare la competitività dei produttori europei - stimolando così le industrie di robot della Germania e dell'Italia, rispettivamente il secondo e il terzo produttore mondiale di robot.

Oltre all'automazione, i produttori di abbigliamento dovrebbero anche accelerare i loro sforzi per **sviluppare le loro capacità di e-commerce**. Mentre l'e-commerce non è stato sufficiente a compensare la chiusura dei negozi, la grande distribuzione ha avuto un po' di sollievo con il boom delle vendite online al culmine della crisi Covid-19. Lo stimolo è particolarmente elevato per i produttori di articoli di fascia alta e di lusso che vogliono riallacciare i contatti con i loro clienti internazionali in tempi di restrizioni durature di viaggio.

Imparando dalle lezioni del passato in materia di vendita al dettaglio e dai ritardi nella ripresa dei viaggi internazionali, il sostegno allo sviluppo delle capacità di e-commerce aiuterebbe i player della moda ad aumentare il loro raggio d'azione e a ridurre i rischi.

**INDUSTRIA  
DELLA MODA  
IN ITALIA**  
STIME 2020

**-6%**  
DELLE  
AZIENDE

**-8%**  
DEGLI  
ADETTI

**-22%**  
DEL  
FATTURATO



## Euler Hermes

Euler Hermes è il leader mondiale dell'assicurazione crediti e compagnia riconosciuta come specialista delle cauzioni, garanzie e recupero crediti. Con oltre 100 anni di esperienza, offre alle imprese del segmento business-to-business (B2B) servizi finanziari per supportare la gestione del portafoglio clienti.

Grazie ad una banca dati proprietaria e a una rete di specialisti in loco, monitora e analizza quotidianamente l'evoluzione della solvibilità di aziende di ogni dimensione, incluse le multinazionali, operanti nei mercati che rappresentano il 92% del PIL mondiale. Il Gruppo, con sede a Parigi, è presente in 52 Paesi con i suoi oltre 6.050 collaboratori. Euler Hermes è una società di Allianz e beneficia del rating AA da parte di Standard & Poor's. Euler Hermes ha raggiunto nel 2019 un giro d'affari consolidato di 2,9 miliardi di euro ed ha coperto transazioni commerciali per un ammontare totale di € 950 miliardi.





**Euler Hermes Italia**

Via Raffaello Matarazzo, 19  
00139 Roma

Piazza della Repubblica, 14  
20121 Milano

Scopri come possiamo supportare  
la tua impresa con le nostre soluzioni  
per la gestione dei crediti commerciali:  
[www.eulerhermes.it](http://www.eulerhermes.it)

Seguici su   

**RIPRODUZIONE RISERVATA**

Il presente documento riflette il parere del Servizio Studi di Euler Hermes Italia. Le informazioni, le analisi e le previsioni contenute nel presente documento si basano su ipotesi e punti di vista attuali del Servizio Studi e sono di natura prospettica. A questo proposito, Euler Hermes Italia non ha alcuna responsabilità per la utilizzazione del presente documento e declina, a tal fine, ogni responsabilità. Inoltre, queste analisi sono suscettibili di modifiche in qualsiasi momento.