



Associazione Italiana Pellicceria

Qualità e Design a Tutela del
Made-in-Italy

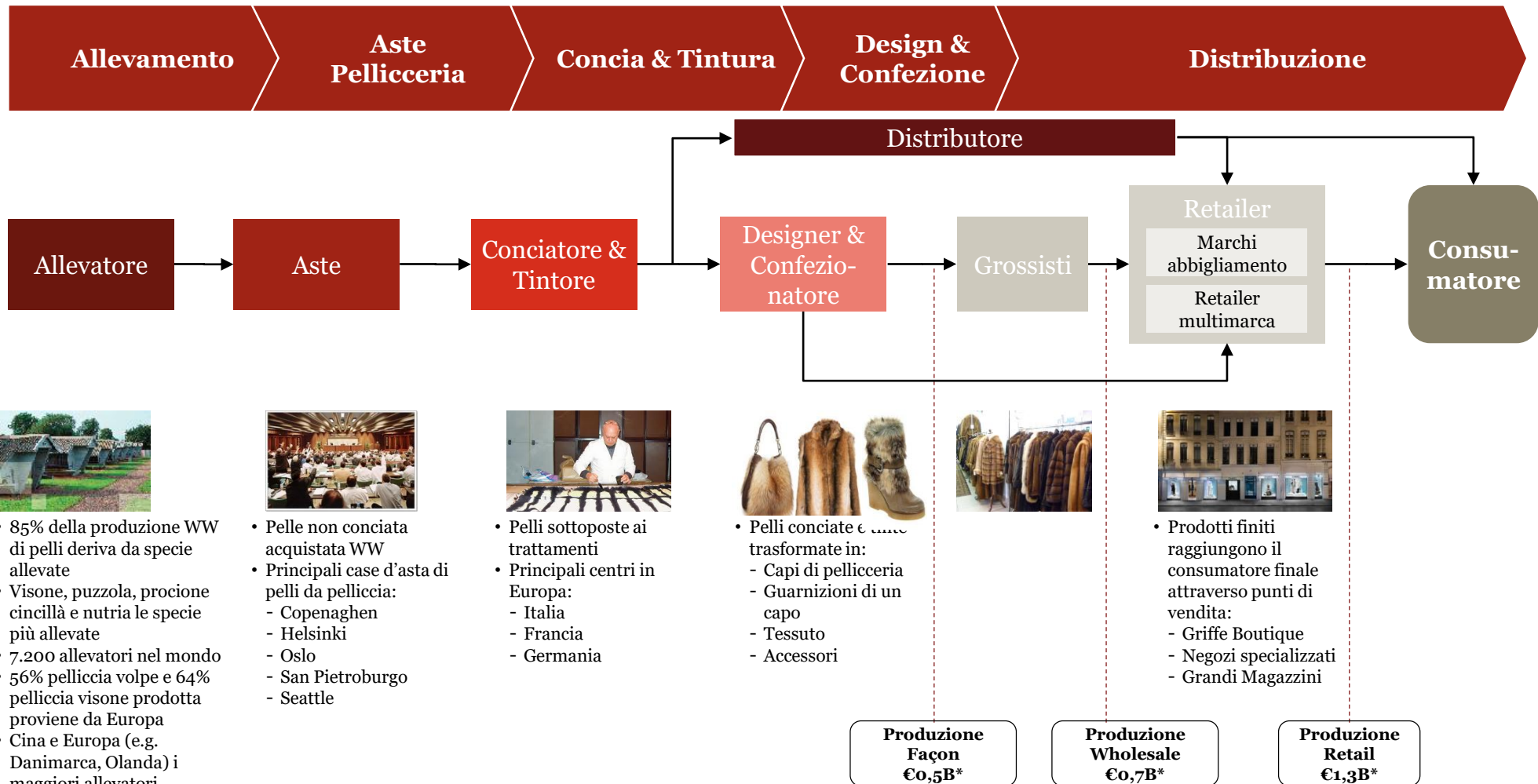
febbraio 2017

Indice

Il Mercato della Pellicceria	3
La Manifattura Italiana	22

Il Mercato della Pellicceria

La filiera della Pellicceria è strutturata in modo tale da favorire l'internazionalizzazione degli operatori di settore la cui attività «core» è Design & Confezione



Note (*): dati 2016
 Fonti: EFBA, Analisi PwC

La produzione è integrata nei distretti dell'abbigliamento e del tessile, quali Valdarno Superiore e Milano, al fine di promuovere sinergie tra il mondo della pellicceria ed il sistema della moda italiana

Key Notes

In Italia ci sono 100 distretti industria li che fungono da laboratori, ovvero luoghi dove si sperimentano nuovi processi di produzione e si sviluppa una rete di collaborazioni e partnership per una maggiore competitività delle aziende che ne fanno parte

Il 30% delle aziende in Italia è inserito in un sistema distretto e beneficia di:

- Investimenti a sostegno dell'innovazione
- Percorsi formativi ad-hoc
- Network a sostegno dell'internazionalizzazione
- Creazione di collaborazioni e partnership
- Investimenti in beni pubblici per le comunità territoriali

Il distretto tessile-abbigliamento (incl. pelle e pelliccia) è quello più rilevante in termini di densità territoriale



	Unità	Milano	Vicenza	Casentino Val Tiberina	Solofra	Valdarno Superiore
2015						
Totale imprese	n°	468	1.949	661	570	5.077
Totale addetti	n°K	5	27	9	4	34
Totale società di capitale	n°	141	684	116	158	602
Fatturato totale delle società di capitale	€M	503	5.510	426	343	3.602

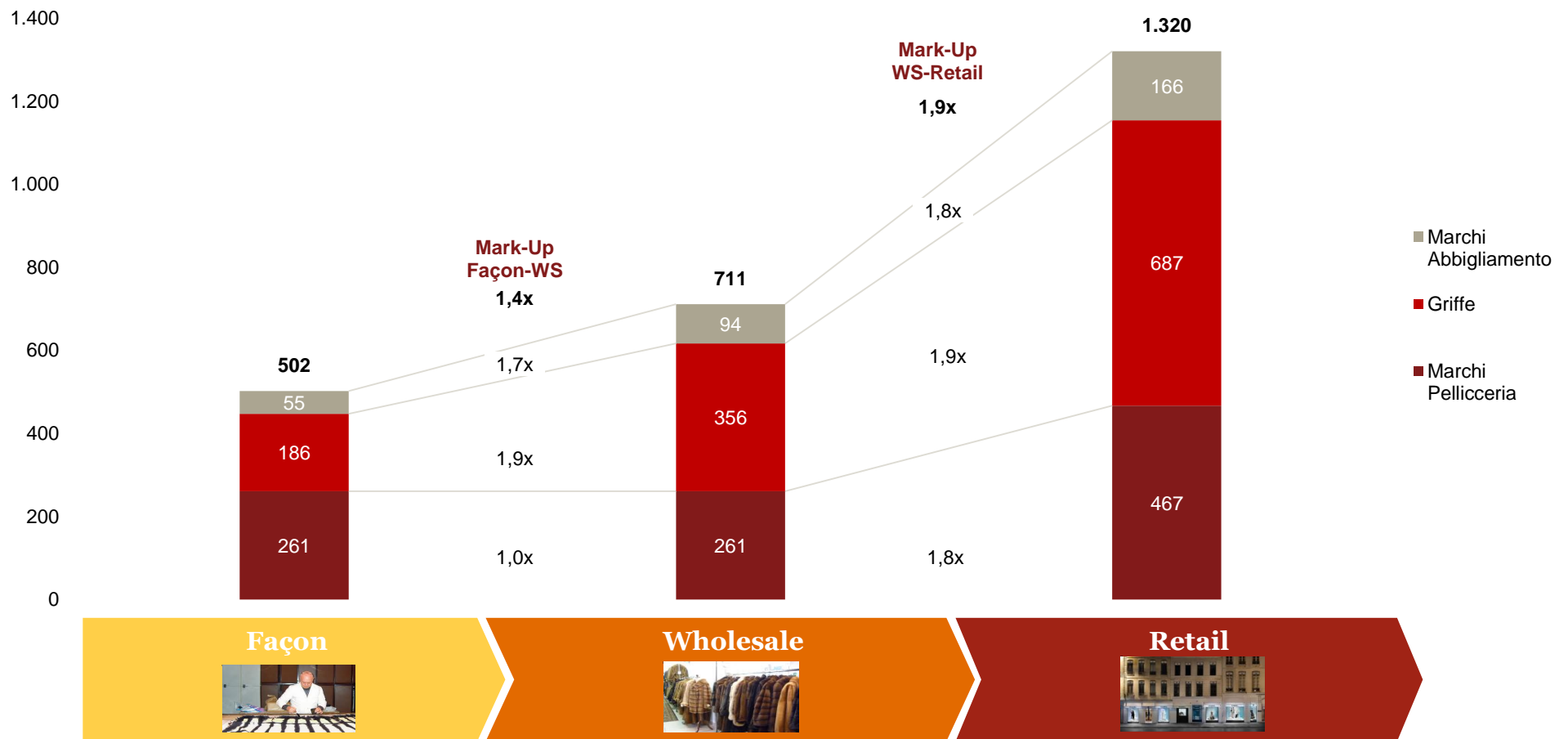
Peso Pellicceria



Fonti: Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, Analisi PwC

La produzione Italiana della pellicceria si attesta in continua crescita per Griffe e Marchi Abbigliamento a livello Retail, registrando un mark-up di ca. 1,9x

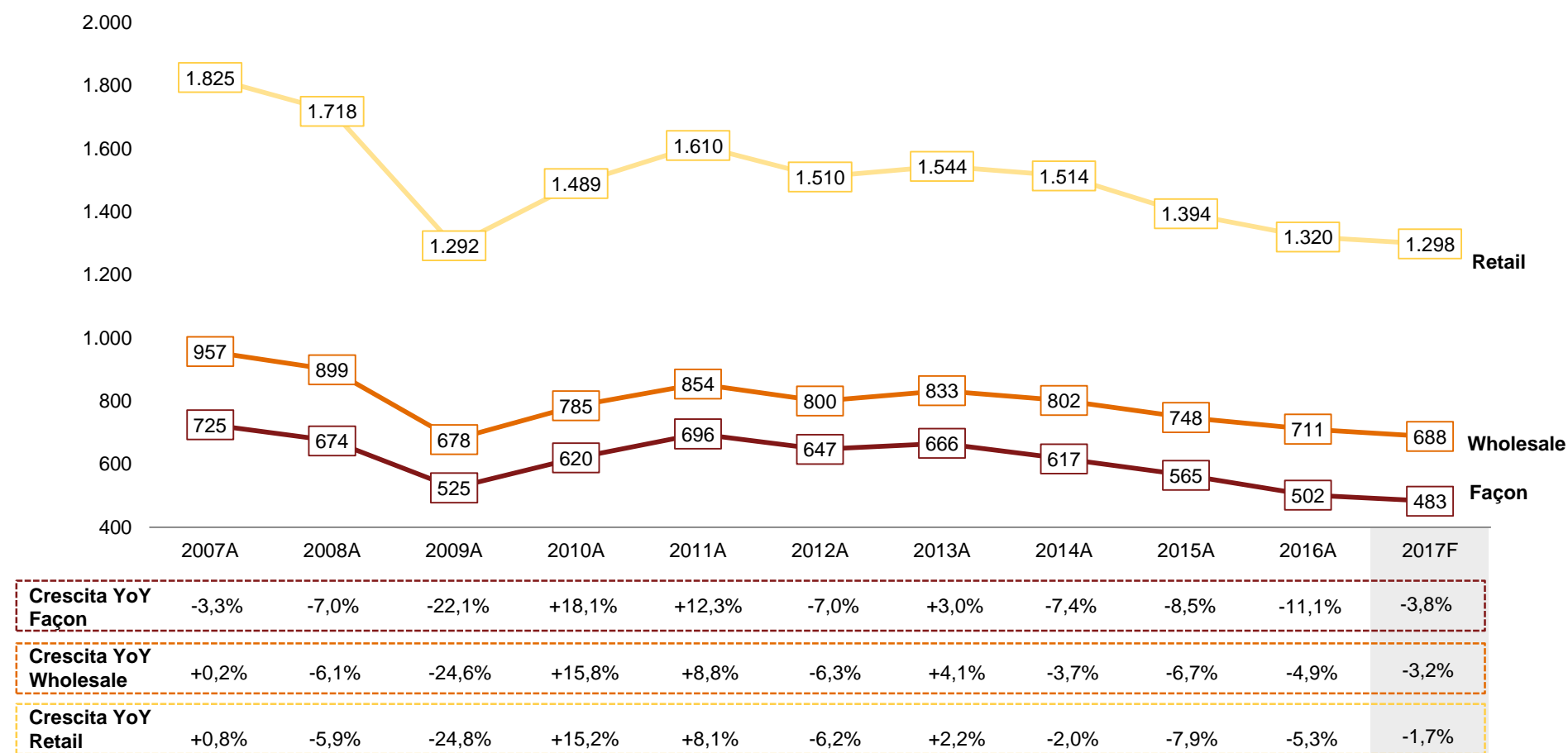
Valore Produzione Italiana per Committente
(2016, €M, volte)



Fonti: Analisi PwC

La produzione Façon si conferma in calo dell'11,1% nel 2016, mentre a livello Wholesale e Retail ha registrato cali contenuti intorno al 5%; aspettative in miglioramento per il 2017

Valore Produzione Italiana
(€M, %)

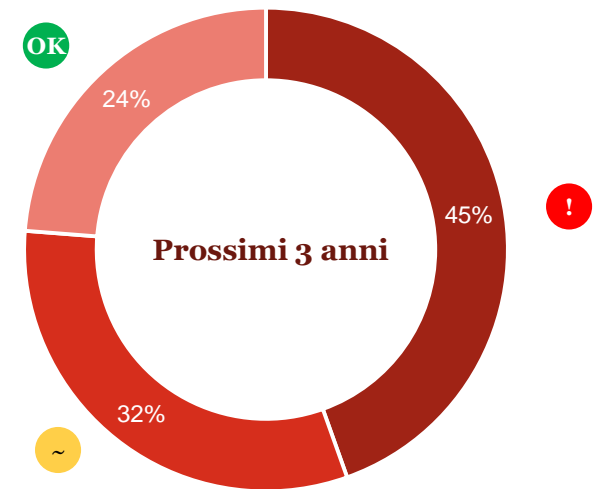
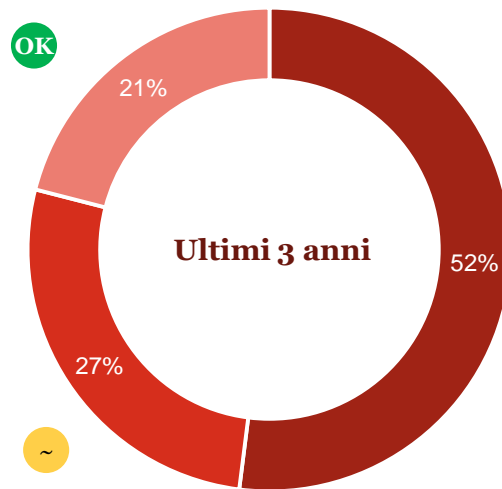


Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

Il 45% degli operatori, a fronte del calo degli ultimi 3 anni, percepisce un ulteriore calo del mercato anche nei prossimi 3 anni, mentre il 24% è fiducioso nella crescita del settore (+4pp vs 2015)

Percezione dell'Evolutione del Mercato della Pellicceria da Parte degli Operatori
(% delle risposte non nulle)

Secondo la sua opinione, come si è evoluto/si evolverà il mercato della pellicceria negli scorsi/prossimi 3 anni?

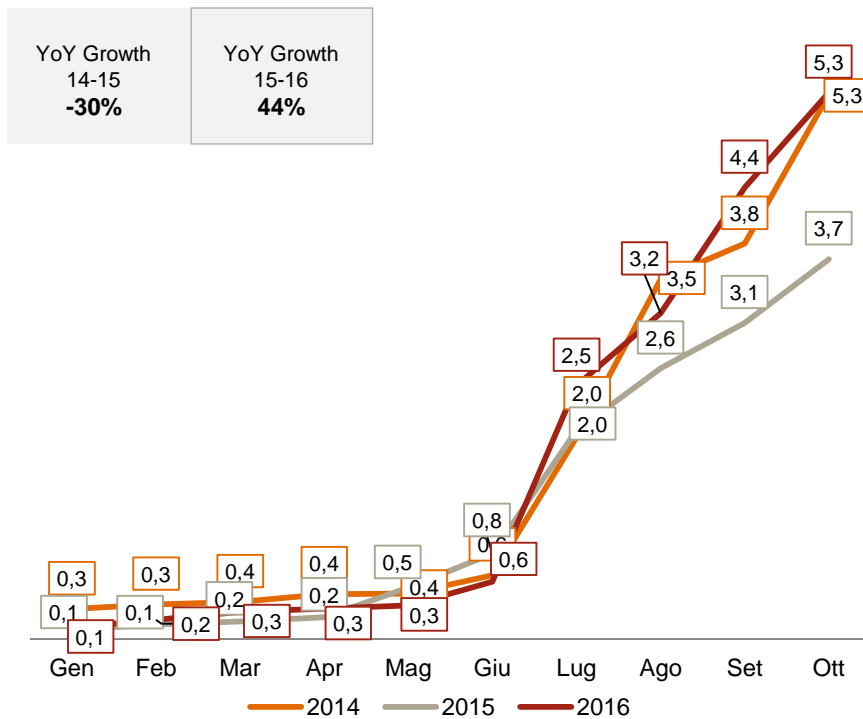


■ In declino
 ■ Stabile
 ■ In crescita

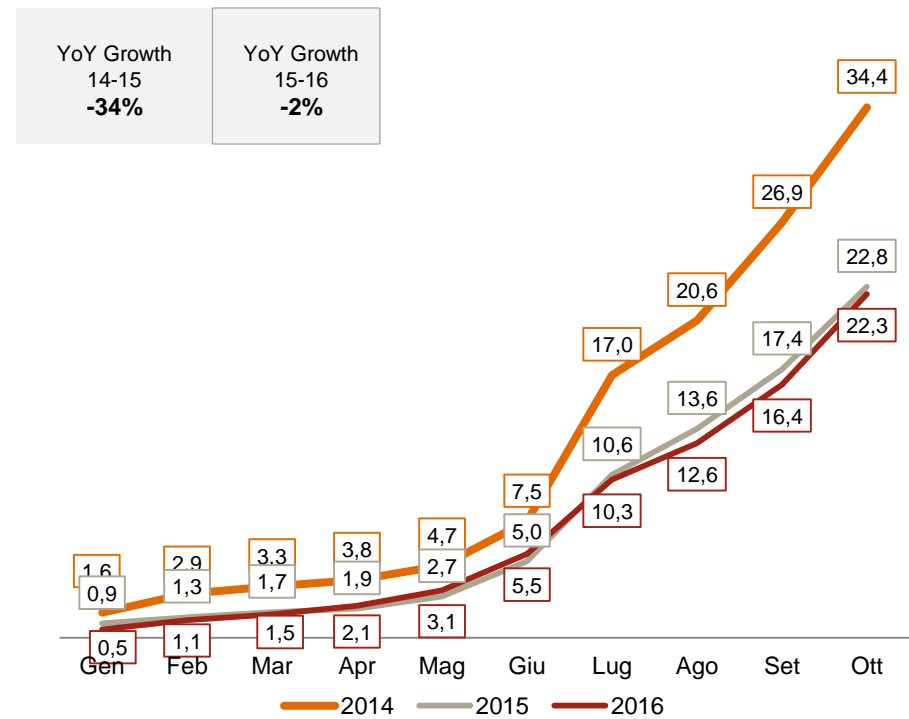
Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Istat, Analisi PwC

Nel 2016 si è registrato un miglioramento significativo in termini di esportazioni verso l'Ucraina (+44%), mentre l'export verso Russia è rimasto stabile rispetto al 2015

Export Italiano verso Ucraina
(€M, %, valori cumulati)



Export Italiano verso Russia
(€M, %, valori cumulati)

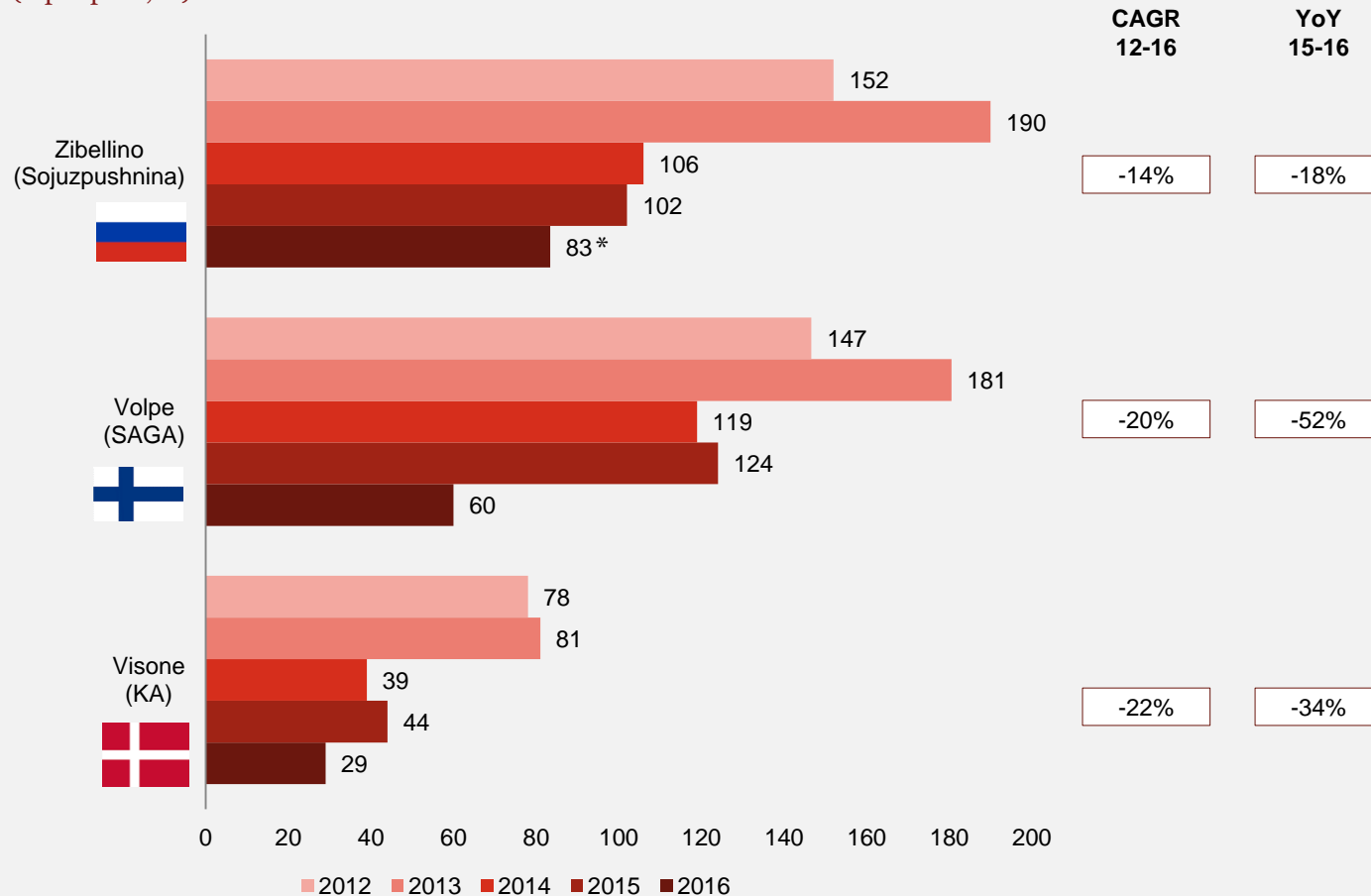


La domanda di pelliccia proveniente dai mercati russo ed ucraino ha da sempre un impatto significativo sulla manifattura dei prodotti di pellicceria Made-in-Italy. Dalle interviste con gli operatori del settore emerge che nel ca. 55% dei casi questi due paesi sono tra i primi tre destinatari delle esportazioni. Il calo di importazioni, causato dalla crisi geopolitica e dalle restrizioni commerciali, registrato nel 2015 si è attenuato nel 2016, in particolare per l'Ucraina

Note: (*) Dati Import/Export riferiti a indumenti e accessori di abbigliamento, di pelli da pellicceria (escl. guanti di cuoio e pelli da pellicceria, scarpe, copricapo e loro parti)
Fonti: Istat, Analisi PwC

Nel 2016 è stato registrato un forte calo dei prezzi (tra il 30-50%) nelle tre maggiori case d'asta di pelliccia al mondo; il 2017 è iniziato con un aumento del 5% ca. dei prezzi delle pelli battute a San Pietroburgo

Trend dei Prezzi delle Principali Pelli (€ per pelle, %)



Note(*): fa riferimento allo zibellino selvaggio in quanto dal 2016 l'asta di San Pietroburgo divide sable farm da sable wild

Fonti: Copenhagen Auction, Sojuzpushnina Auction, SAGA Auction, Analisi PwC

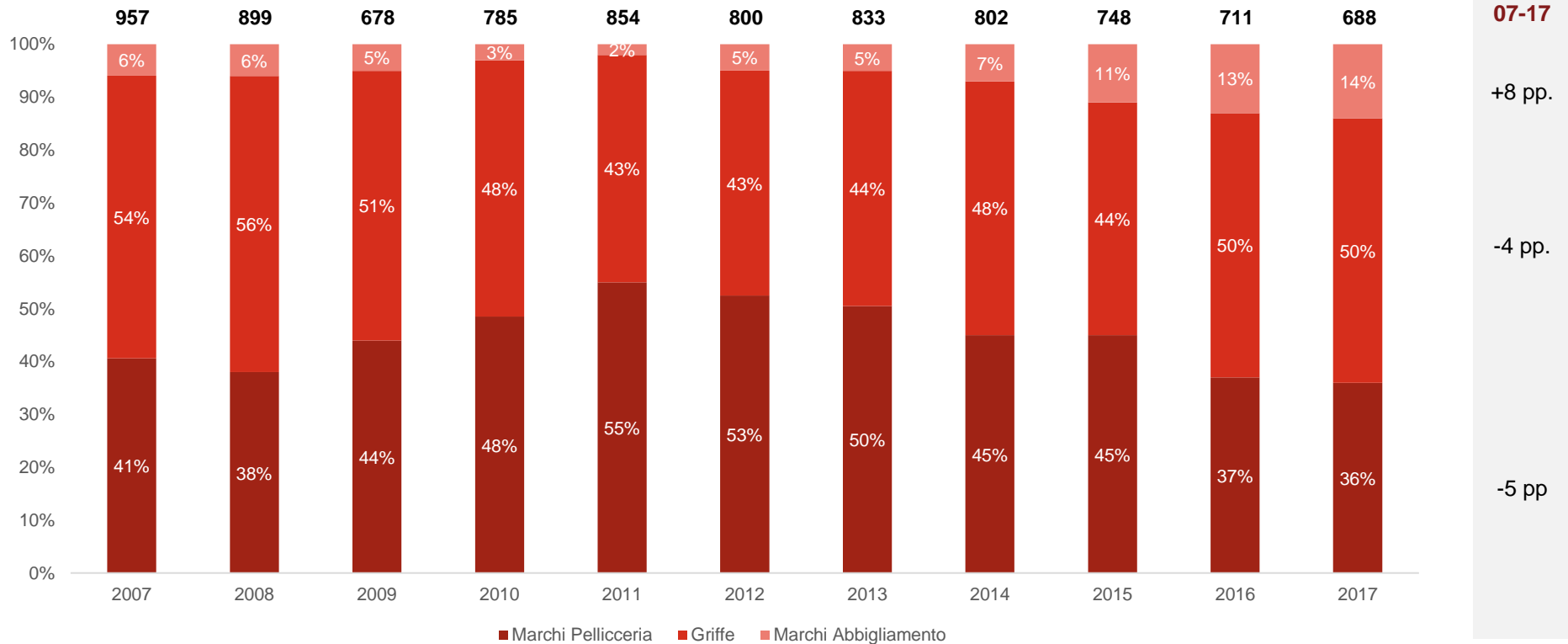
Key Notes

- Le aste avvenute nel 2016 hanno registrato un **forte calo** rispetto ai prezzi del 2015
- L'asta tenutasi di San Pietroburgo continua a registrare un calo dei prezzi principalmente a causa delle sanzioni economiche; anche le aste danese e finlandese hanno riportato un calo dopo la lieve crescita avvenuta nel 2015
- Questo forte calo dei prezzi registrato dalle tre maggiori case d'asta ha impattato negativamente il valore della produzione Façon
- L'asta di San Pietroburgo ha aperto il 2017 con un aumento del prezzo dello zibellino di ca. 5% rispetto al 2016

L'incidenza di Griffe e Marchi Abbigliamento aumenta nel 2016 raggiungendo 50% e 13% della produzione Wholesale rispettivamente; nel 2017 si prevede una stabilizzazione dei valori vs 2016

Produzione Italiana per Committente - Wholesale

(€M, %, punti percentuali)



Crescita YoY Wholesale

-6,1% -24,6% +15,8% +8,8% -6,3% +4,1% -3,7% -6,7% -4,9% -3,2%

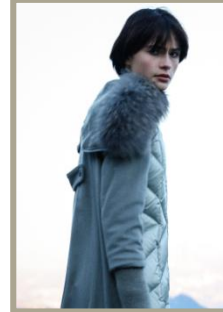
Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

I trend emergenti per la stagione 2016 – 2017 (Oversize, Mixed-up, Retro Twist, Colour, Street, White, Floral and Details) si rivolgono a diversi consumatori, unendo il classico al moderno e la tradizione al design

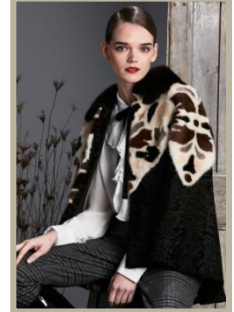
Oversize



Mixed up



Retro Twist



Colour



Street



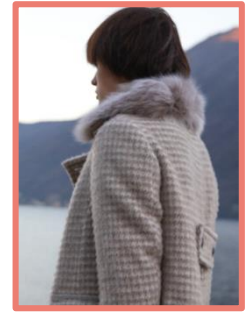
White



Floral

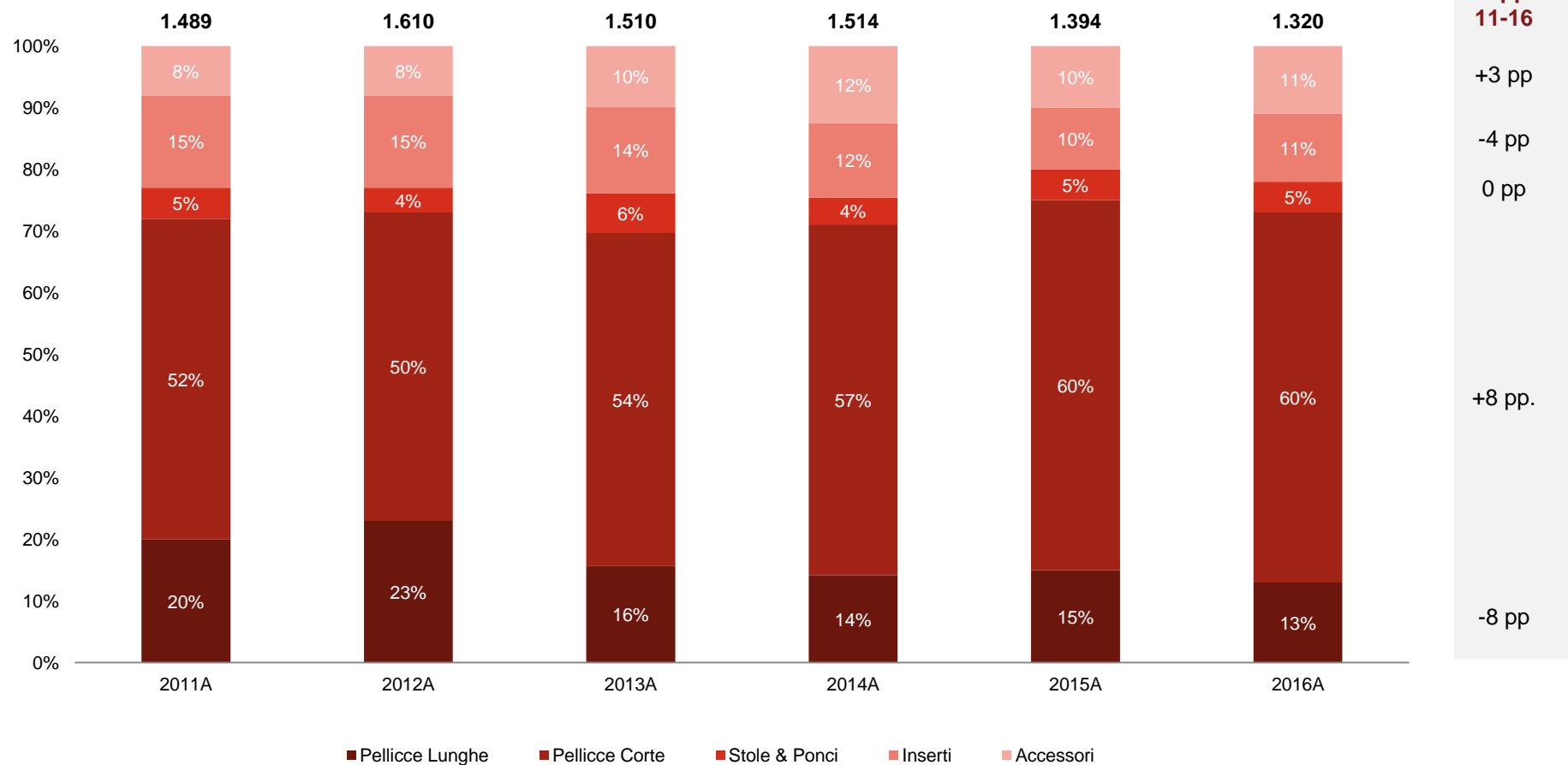


Details



Nel 2016 la Pelliccia Corta si conferma il prodotto più richiesto (60%), mentre gli Accessori crescono (11%) in quanto comunicano al consumatore un prezzo premium e l'innovazione del prodotto

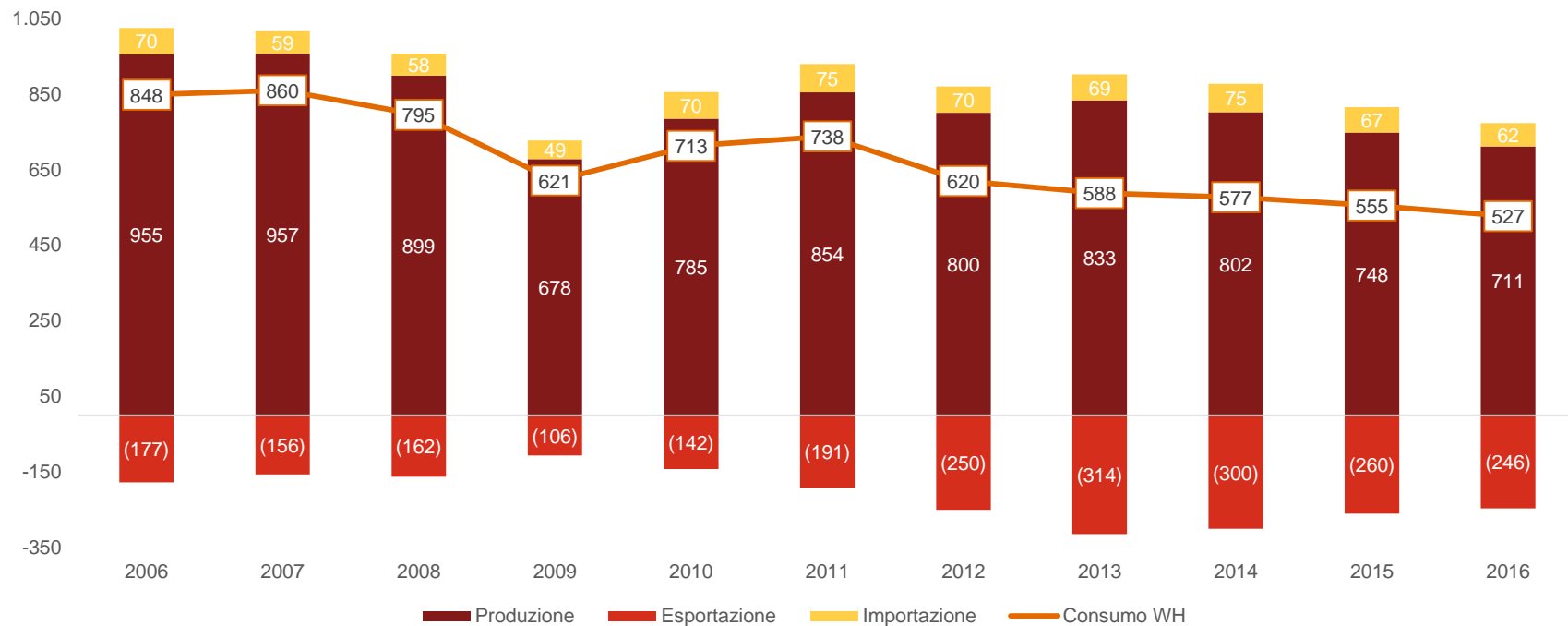
Produzione Italiana per Prodotto - Retail
(€M, %, punti percentuali)



Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

Dopo il calo del 3,8% riportato nel 2015, i consumi Wholesale continuano a diminuire (4,9%) nel 2016 a causa di una contrazione della domanda di pelliccia in alcuni paesi chiave, quali USA, Cina e Francia

Consumo Italiano - Wholesales
(€M, %)



Var. YoY	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Consumo Wholesale		+1,4%	-7,6%	-21,9%	+14,8%	+3,5%	-16,1%	-5,1%	-1,9%	-3,8%	-4,9%
Consumo Retail	1.608	1.640	1.519	1.183	1.352	1.391	1.169	1.090	1.089	1.039	995

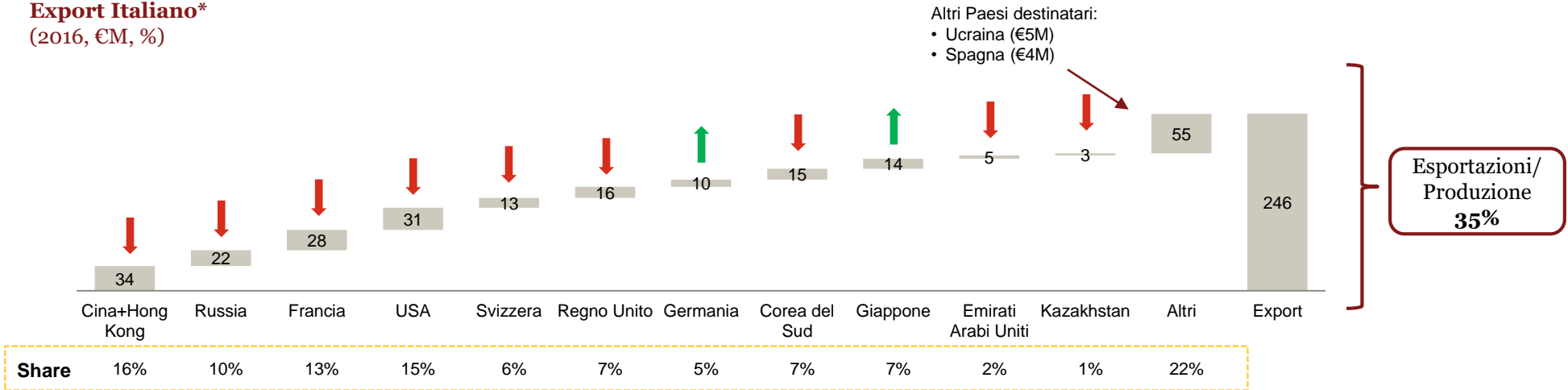
Note (*): Dati Import/Export riferiti a indumenti e accessori di abbigliamento, di pelli da pellicceria (escl. guanti di cuoio e pelli da pellicceria, scarpe, copricapo e loro parti)

(**): Calcolo Consumo: Produzione + Importazione - Esportazione

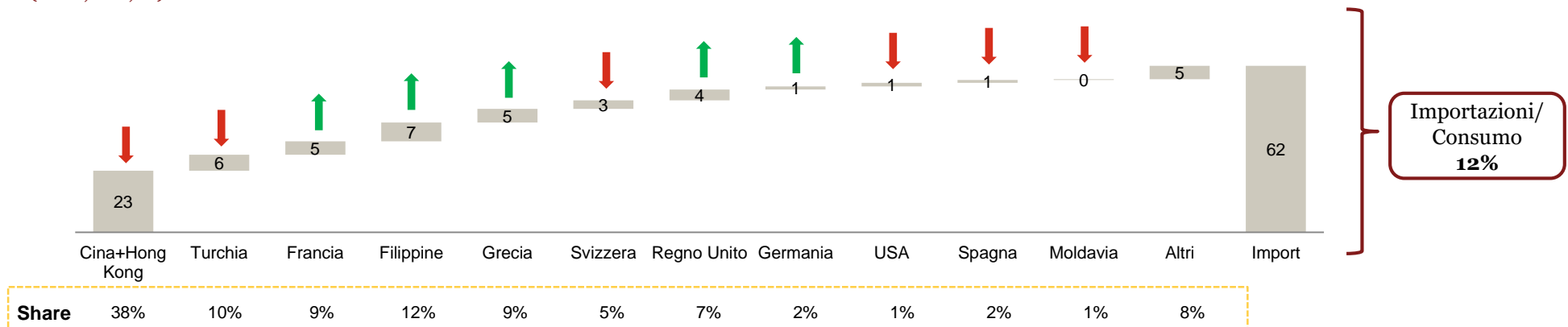
Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Istat, Analisi PwC

Nel 2016 le esportazioni hanno registrato un calo di ca. 5% rispetto al 2015, dovuto ad un forte declino della domanda proveniente da Francia, USA e UK e, in misura minore, dall'Asia

Export Italiano* (2016, €M, %)



Import Italiano* (2016, €M, %)



Note: (*) Dati Import/Export riferiti a indumenti e accessori di abbigliamento, di pelli da pellicceria (escl. guanti di cuoio e pelli da pellicceria, scarpe, copricapo e loro parti). Il dato presentato è una stima annualizzata calcolata sulla base del dato actual aggiornato a Ottobre 2015

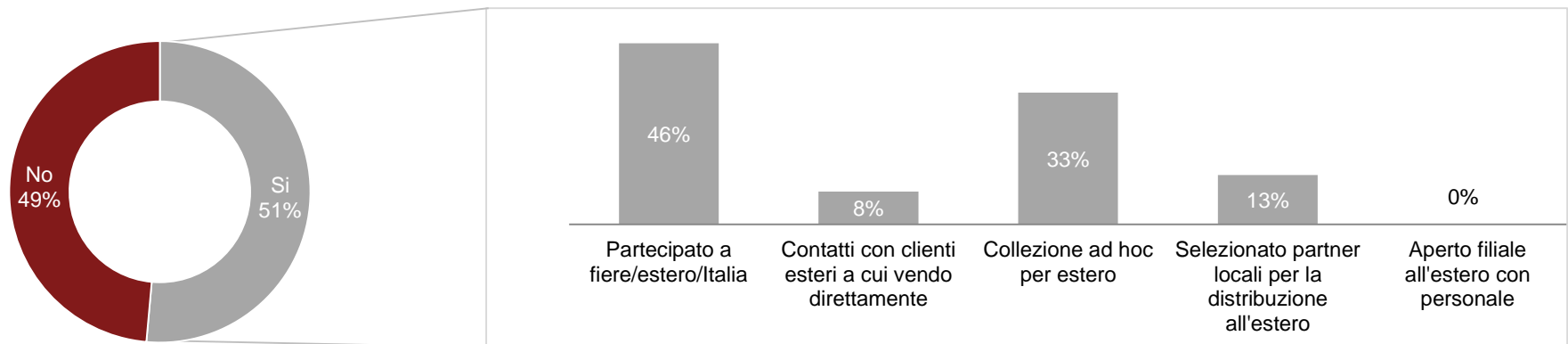
Fonti: Istat, Analisi PwC

La fiera ricopre un ruolo fondamentale per la promozione dei prodotti di pellicceria e l'internazionalizzazione del brand; segue la creazione di collezioni ad-hoc per soddisfare le preferenze del consumatore straniero

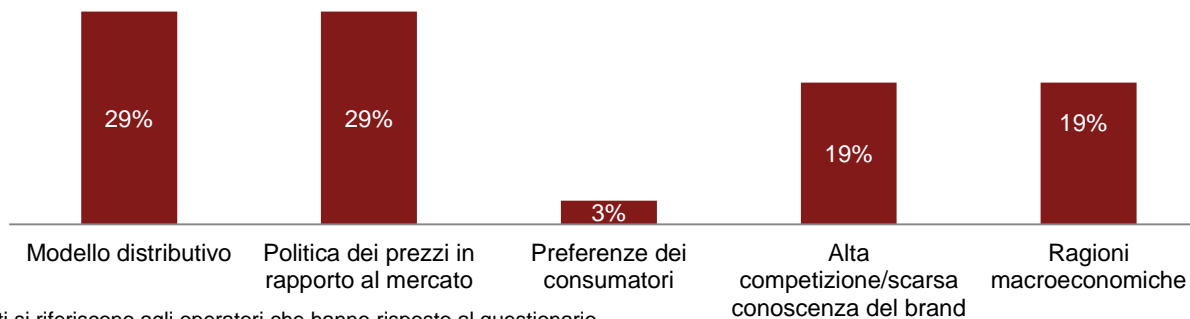
Accesso ai Mercati Esteri

(% dei rispondenti)

Ha di recente implementato iniziative al fine di incrementare la sua presenza nei paesi esteri? (risposta multipla)



Quali sono le maggiori difficoltà riscontrate nell'accedere ai mercati esteri? (risposta multipla)



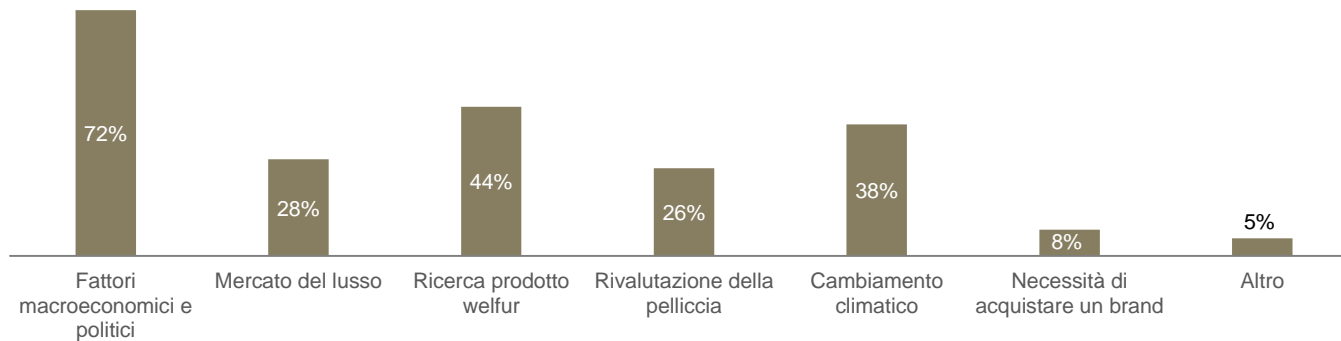
(*) I dati si riferiscono agli operatori che hanno risposto al questionario
 Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

I fattori che maggiormente influenzano il consumo di pelliccia sono le dinamiche macroeconomiche e politiche e la ricerca di un prodotto welfur; il consumatore straniero presta molta attenzione alla qualità

Fattori che Influenzano il Consumo

(% dei rispondenti)

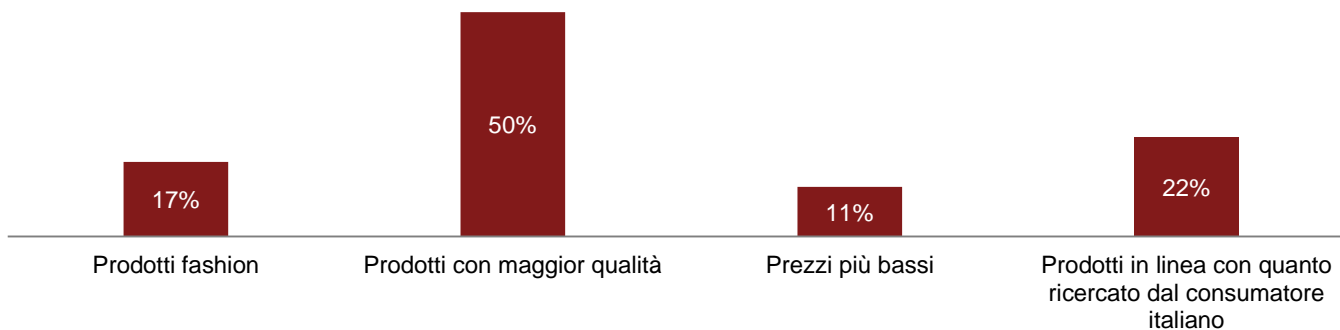
Secondo la sua esperienza, quali sono i fattori principali che guidano l'andamento dei consumi della pelliccia? (risposta multipla)



Preferenze del Consumatore Straniero

(% dei rispondenti)

Cosa cerca il consumatore straniero rispetto al consumatore Italiano in termini di prodotto? (risposta multipla)

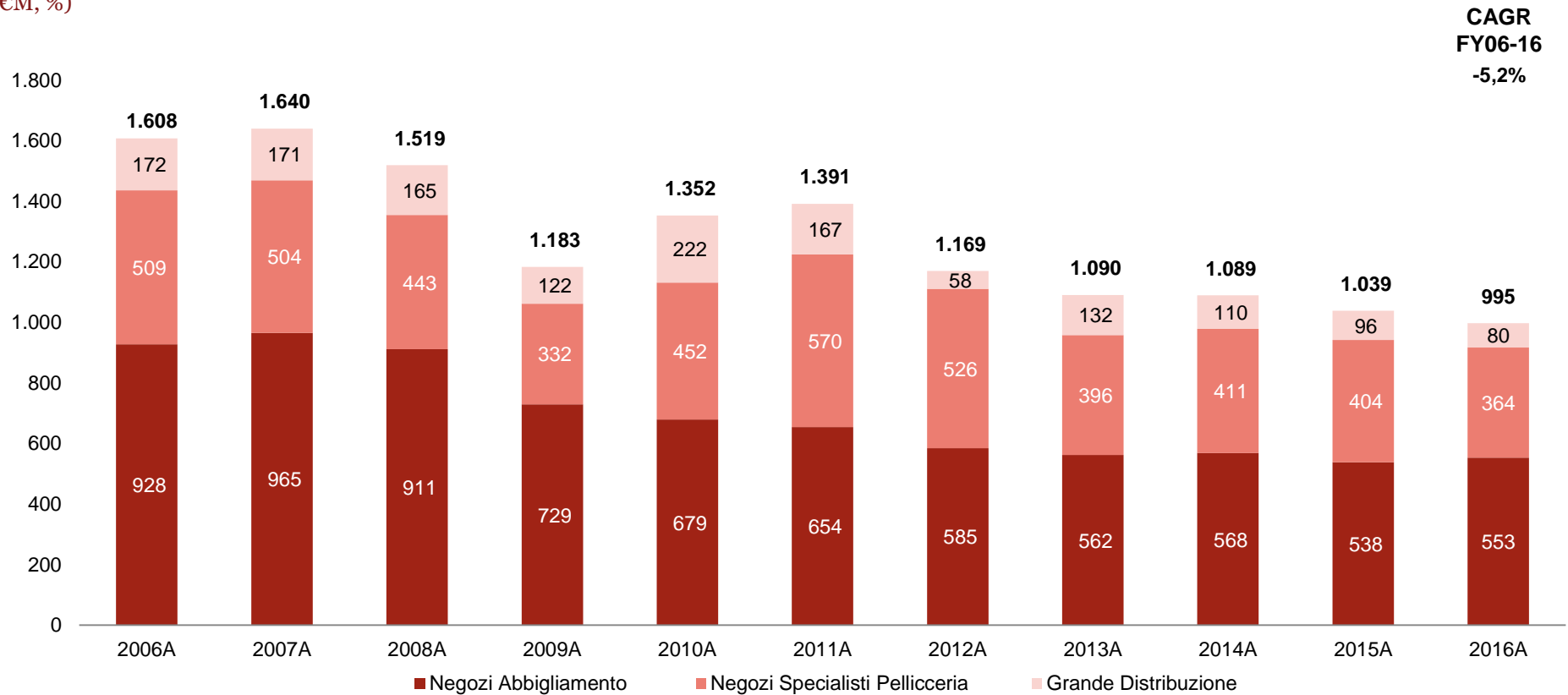


Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

Nel 2016 il Consumo Retail continua a calare (4,2%) rispetto al 2015; i Negozi Abbigliamento rimangono il canale distributivo principale, mentre Negozi Specialisti e Grande Distribuzione si confermano in calo

Consumo Retail per Canale Distributivo

(€M, %)



Consumo WS (€M)	848	860	795	621	713	738	619	588	577	555	527
YoY Consumo Retail (%)		2,0%	-7,4%	-22,1%	14,3%	2,9%	-16,0%	-6,8%	-0,1%	-4,6%	-4,2%

Fonti: Rilevazione di mercato su Associati AIP, Analisi PwC

L'andamento negativo registrato nel 2015 permane nel 2016 a livello di valore della produzione Façon (-11,1%) ma si prevede un miglioramento dei trend nel 2017; il peso della Griffe cresce (dal 48% al 50% della produzione)

Key Findings: Produzione

Produzione

- Nel **2016** il **valore della produzione** Façon ha registrato un **calo** dell' **11,1%** causato in parte da una generale crisi dei consumi, in parte dal persistere della decrescita delle esportazioni verso importanti paesi destinatari del Made in Italy quali Russia (-2% YoY), USA e Francia (-19% e -14% YoY), in parte da un abbassamento dei prezzi medi delle pelli, in particolare in Russia (e.g. calo del 18% del prezzo dello zibellino) ed Helsinki (e.g. calo del 52% del prezzo medio della Volpe). Tuttavia si registra un lieve aumento dei prezzi (5%) all'asta di San Pietroburgo a inizio 2017
- A livello **Wholesale** si osserva un ulteriore calo nel 2015 (-4,9%) per effetto di un maggiore share (50%) delle Griffe alle quali si applica un mark-up superiore
- Nel **2017** si prevede che la **produzione Façon** decresca in maniera più contenuta (**-3,8% YoY**), e questo trend sarà osservabile anche a livello Wholesale e Retail (-3,2% e -3,3% rispettivamente). La percezione del 45% degli operatori è quello di un mercato ancora in calo, seppure in misura più limitata rispetto al 2016

Calo della produzione Façon dovuto a abbassamento prezzi e declino esportazioni

Committenza

- A livello Wholesale i prodotti in pelliccia, sia capi che accessori, sono realizzati da **produttori specializzati** del settore soprattutto per le **Griffe (50%)** e il proprio marchio (**37%**) mentre la quota dei Marchi Abbigliamento è in aumento ma rimane marginale (**13%**)
- Il crescente peso delle Griffe conferma il **cambiamento in atto nel mondo della pelliccia**, che è sempre più legata ad un concetto di lusso e design ed utilizzata per innovare il capo, rendendolo unico, esclusivo e premium

Griffe: destinatari prodotti WS grazie ad effetto premium della pellicceria

Le esportazioni di prodotti di pellicceria Italiana continuano a decrescere anche nel 2016, ma migliorano i trend export verso Ucraina e Russia; i consumi continuano a calare a livello Retail

Key Findings: Consumo

Import/ Export e Mercati Emergenti

- Nel 2016 la **quota di produzione destinata all'export** ha raggiunto il **35% a valore**, in allineamento rispetto al 2015. Le esportazioni sono state in costante crescita tra il 2009 e il 2013 (+31% CAGR 09-13) per poi cominciare a calare nel 2014 a causa sia di fattori geopolitici e socio-economici sia di cambiamenti della sensibilità del consumatore nei principali Paesi importatori di prodotti di pellicceria Made-in-Italy. Nel 2016, il calo dell'export di ca. 5% a valore sull'anno precedente è causato da un declino delle importazioni di capi di lusso e pellicceria da parte di Cina e Hong Kong, USA, Regno Unito e Francia. In Giappone e dell'est Europa, invece, aumenta la domanda di pellicce Italiane
- L'importanza dell'export e di internazionalizzare del proprio business, ha indotto il 51% degli operatori ad implementare iniziative per incrementare la propria presenza nei mercati esteri, partecipando a fiere e sviluppando collezioni ad-hoc; tuttavia le politiche di prezzo ed il diverso modello distributivo rappresentano ancora una barriera all'entrata
- **I principali Paesi destinatari** delle esportazioni Italiane nel 2016 si confermano essere Cina/HK (16%), USA (15%) e Francia (13%)

Calo esportazioni dovuto a fattori esogeni in Paesi emergenti e mercati consolidati

Consumi e Driver di Mercato

- Dopo il calo avvenuto nel 2012, i **consumi Retail** mostrano valori in continuo calo anche nel 2016, raggiungendo un valore intorno a €995M
- Gli operatori del settore indicano come causa principale dei bassi consumi Retail fattori **macro-economici**, in particolare la **crisi geopolitica** che ancora coinvolge la **Russia**, seppur in minor misura rispetto agli anni precedenti, i cambiamenti socio-economici che stanno avvenendo in **Cina**, nello specifico il clima di austerità promosso dal governo e la conseguente contrazione del **mercato del lusso**, ed in altri Paesi, quali USA e UK, dove nuove politiche protezionistiche rischiano di impattare negativamente il consumo di prodotti stranieri
- Di particolare interesse è il legame con la Moda ed il Design che viene ulteriormente consolidato con l'unione tra MiFur e MiPap, promuovendo l'innovazione dei prodotti di pellicceria

Per contenere calo consumo Retail: integrazione pellicceria nel sistema moda

Nel 2016 il Design acquista un ruolo di maggiore rilievo nel mondo della pellicceria Italiana attraverso l'introduzione di capi street-style e mixed up; rimane fondamentale il ruolo della tradizione manifatturiera Italiana

Key Findings: Tendenze

Tendenze Prodotti

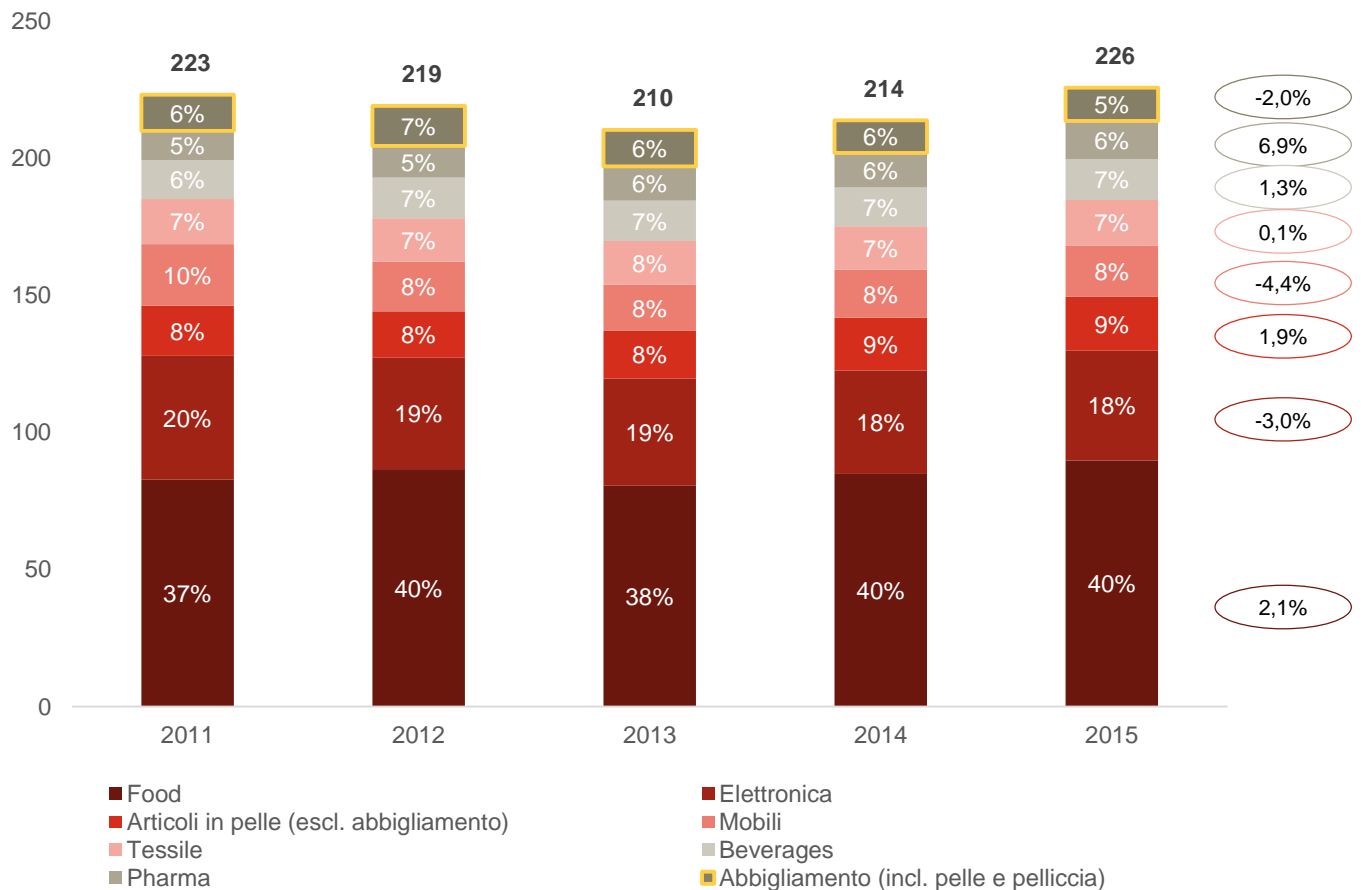
- Nel 2016 si conferma la preferenza del consumatore verso **pellicce corte** (60%) rispetto a quelle lunghe (13%), mentre cresce gradualmente l'importanza di accessori e inserti che coprono il 22% della produzione a livello Retail
- Interviste agli operatori attestano che anche nel 2016 il consumatore straniero è più sensibile alla qualità dei prodotti di pellicceria preferendo capi prodotti secondo standard elevati, con materiali ricercati e di ottima manifattura
- La pelliccia continua ad essere considerato un **capo di alta moda**, comparando nel 92% delle collezioni presentate a Milano e 81% di quelle parigine. Nella stagione 2016-2017 emerge una maggiore attenzione e preferenza verso capi mix & match, ovvero prodotti con una maggiore componente di design, quali pellicce oversize, mixed up e street style. Anche quest'anno i trend delle pellicce confermano l'importanza di includere un elemento classico e tradizionale alla collezione al fine di rendere il capo *timeless*
- Rimane di primaria importanza la tradizione manifatturiera Italiana garantita dalle maestranze e dai distretti, elementi distintivi del Made-in-Italy. La tradizione tuttavia deve essere continuamente aggiornata attraverso una costante comunicazione con il consumatore e monitoraggio dei trend di mercato al fine di innovare il prodotto e renderlo attuale

Necessità di innovare prodotti di pellicceria attraverso design e know-how

La Manifattura Italiana

Negli ultimi due anni il fenomeno di reshoring ha acquistato sempre maggiore importanza, contribuendo in parte alla graduale ripresa della manifattura leggera Italiana (5,3%)

Manifattura Leggera in Italia – Valore della Produzione (€B, percentuale)



Key Notes

- ✓ L'industria manifatturiera «leggera» in Italia, ha registrato un calo nel valore della produzione nel 2013 e 2014, mentre nel 2015 ha assistito ad una **graduata ripresa del 5,3%**
- ✓ **Reshoring** è una delle attività promosse dal Governo Italiano al fine di facilitare il rientro in Italia di aziende Italiane (e non) che producono in Asia ed altri paesi emergenti. Esempi di reshoring sono Ferragamo, Tods, Prada e Artsana. Rilocalizzare la produzione in Italia significa puntare sul Made-in-Italy ed i benefici che ne derivano

Fonti: Istat, Analisi PwC

Tra le numerose iniziative intraprese per promuovere il Made-in-Italy e la tradizione manifatturiera Italiana ci sono lo sviluppo di un sistema di certificazione adeguato ed una scuola dedicata a queste tematiche

Made-in-Italy

- ✓ Made-in-Italy è il terzo marchio al mondo per notorietà dopo Coca-Cola e Visa
- ✓ Protetto nel decreto legge del 25/09/2009 n. 135 art. 16 e comporta l'utilizzo del marchio solo se il prodotto è stato disegnato, progettato, fabbricato e confezionato in Italia
- ✓ La certificazione Made-in-Italy viene specialmente utilizzata nei cosiddetti settori 4A: Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili
- ✓ Made-in-Italy trasmette un'idea di qualità, eccellenza e lusso unica al mondo, un importante *competitive advantage* per le aziende Italiane



Azioni



- ✓ La **Scuola Politecnica del Saper Fare Italiano** è un'iniziativa intrapresa da Altagamma, Assolombarda, Ministero dell'Istruzione, Regione Lombardia e Politecnico di Milano ed è un istituto tecnico superiore post diploma che unisce contenuto ad alto tasso di creatività e conoscenze con alto livello di innovazione tecnologica: Made-in-Italy e Industria 4.0, rispettivamente
- ✓ **Sistema certificazione Made-in-Italy**, attraverso la fondazione di enti, quali l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (1999), per tutelare ogni singolo prodotto fatto in Italia sia sul mercato domestico che all'estero
- ✓ **Google Cultural Institute** ha realizzato una piattaforma dedicata al Made-in-Italy in termini di categorie di prodotto per arte, cultura, design e manifattura ed una chiamata «eccellenzeindigitale» affinché le aziende Italiane possano promuovere i loro prodotti online

Industria 4.0

- ✓ Il concetto di Industria 4.0 nasce in Germania e fa riferimento alla cosiddetta 4° rivoluzione industriale che prevede l'utilizzo di macchine intelligenti, interconnesse e collegate a internet
- ✓ Oltre all'Italia, altri paesi che promuovono ed investono nell'applicazione di un sistema industriale 4.0 sono Germania, Francia e USA
- ✓ In Italia, grazie alle numerose aziende di automazione industriale ed esperti di intelligenza artificiale, è presente in know-how tecnologico necessario per implementare Industria 4.0
- ✓ Quest'ultima favorisce le PMI agevolando la produzione di piccoli lotti ai costi della grande scala



Il Made-in-Italy è un «brand» riconosciuto ed apprezzato a livello internazionale e rappresenta un competitive advantage importante per i produttori Italiani di pelliccia

[...] Yet, the story of how Italy came to comprehensively dominate the global design field - in everything from cars, to clothes, to furniture - is a remarkable one. [...]

[...] Discover how, in just two decades [since World War II], an alliance of city-states seized space-age manufacturing and Mediterranean tradition to make Italian design just so good. [...]

[...] Ultimately, the most compelling secret of the 'Made in Italy' brand's success is that it is not entirely Italian. To use a soccer comparison, Italy's design community is like the UK's Premier League; it achieves global recognition by attracting talent from around the world. [...]

[...] Designers around the world want to work with Italy's design-forward companies and manufacturers. [...]

[...] The "Made in Italy" brand itself initially developed organically, as companies manufacturing their goods in Italy began to see a business advantage in the tag. The label been legally protected since 1999, with the proviso enforced from 2009 that all goods must be designed, manufactured and packaged in the country to earn the right to use the moniker: "Made in Italy." The myth and mystique of Italian design excellence have solid foundations in Italy's regional centers of excellence

[...] A decade ago, many economists and industrialists, in Italy and outside, were convinced that the myriad small and medium-sized businesses that make up the backbone of the country's economy were in terminal decline. The Italians could not compete with rival manufacturing bases in Asia. Their productivity was too low and too costly. They did not have the infrastructure or heft to export their goods in the volumes necessary to ensure their survival.

The industrial clusters around which Italian excellence had developed for centuries [...] no longer provided the support and synergies to sustain themselves. [...]

[...] "It was a short-term view needing to get out of Italy. In the longer term we saw that it was much better to stay," Mr Ferragamo says, displaying the almost beatific smile that comes from someone who knows they have made the right decision against the odds.

The reasons for Italian success are often contradictory. [...]

[...] But the creativity and business acumen among Italian entrepreneurs to make "Made in Italy" a premium brand is helping them to manoeuvre through and out of the crisis – and in some cases out of Italy as well.

FINANCIAL TIMES

CNN

Il Piano Calenda prevede delle direttrici chiave, quali investimenti ed agevolazioni, in grado di promuovere l'evoluzione della manifattura e know-how Italiani che avrà un impatto anche sul settore della pellicceria



Idea

- ✓ Promuovere l'utilizzo di macchine intelligenti, interconnesse e collegate a internet (IoT) nel processo manifatturiero al fine di rendere più efficiente a livello di costi e tempistiche la fase di produzione delle aziende Italiane
- ✓ Industria 4.0 permette anche alle PMI di raggiungere cost efficiency, come le economie di scala, per la produzione di piccoli lotti
- ✓ L'innovazione industriale non rimane limitata all'azienda o settore in cui viene implementata ma è trasversale sia in termini industriali che regionali



Piano

Le direttrici chiave del piano sono date da investimenti, competenze ed agevolazioni

Investimenti:

- ✓ €10B aumento degli investimenti privati nel 2017
- ✓ €11,3B aumento della spesa privata in R&S&I con focus I4.0 tra 2017 e 2020
- ✓ €2,6B in investimenti privati early stage tra 2017 e 2020

Competenze:

- ✓ Diffusione cultura I4.0
- ✓ Sviluppo competenze I4.0
- ✓ Finanziamento ricerca I4.0
- ✓ Creazione Competence Center e Digital Innovation Hub

Agevolazioni:

- ✓ Iperammortamento
- ✓ Superammortamento



Impatto su Settore Pellicceria

- ✓ Il settore della pellicceria potrebbe beneficiare dalle iniziative del Piano Calenda che interessano anche il sistema moda italiano
- ✓ Grazie alla disponibilità di **investimenti privati** gli operatori di settore potranno finanziare attività che coinvolgono la digitalizzazione ed efficientamento del processo produttivo
- ✓ Lo sviluppo, invece, di **iniziative** destinate a **ampliare e diffondere il pool di competenze e maestranze** che permetterà alle aziende di innovarsi nel rispetto della tradizione manifatturiera Italiana



Post-Referendum

- ✓ Il governo Gentiloni ha mantenuto il ministro Calenda in carica per le politiche di sviluppo economico del Paese
- ✓ Il piano non è quindi stato impattato dall'esito del referendum e la prima fase è stata ufficialmente lanciata il primo gennaio 2017

I principali trends nel mercato di riferimento impatteranno positivamente il settore pellicceria; ritorno ai valori «intrinseci» di qualità, artigianalità ed unicità del capo (1/2)

Drivers	Descrizione	Settore Pellicceria	
		Impatto	Rilevanza
1 «Personal Luxury Market» in crescita	<ul style="list-style-type: none"> • In crescita il «Personal Luxury market» +2,5% CAGR 12-15. • Graduale ripresa per la manifattura italiana, +5,3% nel 2015 per il comparto abbigliamento (inclusi pelle e pelliccia) • «Personal Luxury Market» è previsto in crescita anche per il futuro CAGR 15-20 +9%. Le maggiori opportunità sono nel segmento Accessori e nell'area APac. 	OK	3
2 Ritorno ai valori «Intrinseci»	<ul style="list-style-type: none"> • I valori «Intrinseci» di un prodotto (qualità, unicità, autenticità e ritorno dell'artigianato) sono i principali trend del settore del lusso. Anche tra i consumatori stranieri aumenta l'attenzione e la consapevolezza alla qualità • Si è osservato una riduzione dell'importanza dei valori «Estrinseci» come la brand awarness 	OK	4
3 Brand «Made in Italy»	<ul style="list-style-type: none"> • «Made-In-Italy» è riconosciuto come driver fondamentale per influenzare l'acquisto del prodotto nel settore del lusso • L'Italia è considerata da tutti i consumatori mondiali, soprattutto gli asiatici, il miglior paese manifatturiero al mondo per i prodotti di lusso • Il brand «Made-in-Italy» ha scavalcato il «Made-in-France», grazie all'immagine unica dell'artigianato e dell'alta qualità dei prodotti 	OK	4

Fonti: Report di Settore, Analisi PwC

Il «Made-in-Italy», sinonimo di eccellenza manifatturiera e unicità del design guida la crescita del segmento lusso all'interno del sistema moda lungo tutta la sua value chain (2/2)

Drivers	Descrizione	Settore Pellicceria	
		Impatto	Rilevanza
4 «Reshoring»	<ul style="list-style-type: none"> • Il fenomeno del «Reshoring» sta aumentando in tutto il mondo, soprattutto nel segmento abbigliamento e footwear. Sia aziende italiane che straniere hanno recentemente deciso di riportare, dalla Cina e paesi dell'est Europa nella nazione d'origine, la loro produzione • L'Italia è ritenuto (anche da aziende straniere) il primo paese per il «Reshoring», grazie alla tradizione artigiana, alta qualità nel processo produttivo e alla flessibilità produttiva 	OK	4
5 Aumento canale Retail	<ul style="list-style-type: none"> • Il retail sta rubando share al canale WS, con DOS e Department stores come canali preferiti per luxury shopping • Wholesales (inclusi anche i Franchising) rimane il maggior canale distributivo con oltre il 65% della distribuzione per il «personal luxury market» 	OK	2
6 Digital & Online Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Anche nel settore del lusso i consumatori si stanno digitalizzando, ca. 60% degli acquisti avvengono online o sono stati influenzati da attività di digital marketing (i.e. ricerca delle informazioni, accesso al brand content, interazione con il brand e confronto dei prezzi e prodotti) • I principali Influencer degli acquisti si confermano essere «World of Mouth», Blogs e Social Media in secondo piano le riviste fashion • L'E-commerce è cresciuto CAGR 06-16 +25%, soprattutto all'interno del sistema moda 	OK	3

4 Nel settore del lusso si osserva il fenomeno di «Reshoring»; l'Italia è la prima destinazione scelta anche da aziende straniere, in quanto capace di offrire una tradizione manifatturiera di qualità

Drivers	Descrizione														
<p>“Reshoring”</p>	<p>Dopo il trend della delocalizzazione produttiva dall'Italia verso paesi in cui la manodopera era meno cara, si registra negli ultimi anni un trend inverso. Le aziende del lusso Italiano hanno deciso rientrare in Italia per usufruire del eccellenza manifatturiera</p> 														
<p>Aumento Produzione / Investimenti</p>	<p>Si registra un aumento della produzione e degli investimenti nel sistema moda Italiano. Gli investimenti e le iniziative maggiori si osservano a monte della catena del valore per far leva sulla manifattura di qualità, supportare i faconisti promuovendo network dove condividere know-how e sfruttare da parte di aziende italiane il brand «Made In Italy»</p>														
<p>Produzione di aziende straniere delocalizzata in Italia</p>	<table border="0"> <tr> <td>CHANEL</td> <td><i>Roveda (IT) - Footwear</i></td> </tr> <tr> <td>LVMH</td> <td><i>Rossimoda - Footwear</i></td> </tr> <tr> <td>RICHEMONT</td> <td><i>Antica Ditta Marhcisio – JV Jewellery</i></td> </tr> <tr> <td>CÉLINE</td> <td><i>Celine Production - Leather</i></td> </tr> <tr> <td>LVMH</td> <td><i>Manuf. Des Accessoires LV – Eyewear & Accessories</i></td> </tr> <tr> <td>Dior</td> <td><i>2 Plants (Scandicci, Riviera del Brenta) – Leather & Footwear</i></td> </tr> <tr> <td>MARCHON</td> <td><i>Belluno - Eyewear</i></td> </tr> </table>	CHANEL	<i>Roveda (IT) - Footwear</i>	LVMH	<i>Rossimoda - Footwear</i>	RICHEMONT	<i>Antica Ditta Marhcisio – JV Jewellery</i>	CÉLINE	<i>Celine Production - Leather</i>	LVMH	<i>Manuf. Des Accessoires LV – Eyewear & Accessories</i>	Dior	<i>2 Plants (Scandicci, Riviera del Brenta) – Leather & Footwear</i>	MARCHON	<i>Belluno - Eyewear</i>
CHANEL	<i>Roveda (IT) - Footwear</i>														
LVMH	<i>Rossimoda - Footwear</i>														
RICHEMONT	<i>Antica Ditta Marhcisio – JV Jewellery</i>														
CÉLINE	<i>Celine Production - Leather</i>														
LVMH	<i>Manuf. Des Accessoires LV – Eyewear & Accessories</i>														
Dior	<i>2 Plants (Scandicci, Riviera del Brenta) – Leather & Footwear</i>														
MARCHON	<i>Belluno - Eyewear</i>														

Why «Reshoring»?

- 1 «Quality» - «Made in Italy»**
L'Italia è riconosciuta a livello mondiale come il miglior paese manifatturiero al mondo per i prodotti di lusso. «Made In Italy» è sinonimo di garanzia di qualità e il consumatore è sempre più sensibile e consocio
- 2 Production Cost**
L'aumento dei costi della manodopera nei paesi tradizionalmente a basso costo (Cina), ha spinto molte aziende a riorganizzare la produzione nel proprio paese di origine
- 3 «Time to Market»**
Le consegne avvengono velocemente e si riesce ad arrivare al consumatore finale o negli stores in tempi più celeri
- 4 «Production Flexibility»**
La flessibilità produttiva permette di fronteggiare i picchi di ordini tipici del settore
- 5 «High-end Strategic Re-positioning»**
Grazie alla riallocazione del 100% produzione in Italia, molti brand, si sono potuti riposizionare nella fascia «High-end» rispetto al posizionamento medio-alto precedente

Fonti: Ambiano, Deutsche Bank, Press release



This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2016 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. In this document, "PwC" refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.