



Associazione Italiana Pellicceria

La pellicceria in Italia

SCENARI, MODELLI E TREND EVOLUTIVI

Intervento di Norberto Albertalli – Presidente Onorario AIP
all'Annual Meeting of International Fur industry – Pechino novembre 2013

LE CARATTERISTICHE DELL'ITALIA - INTRODUZIONE

Essere invitato a parlare della pellicceria italiana vuol dire essere invitato a parlare di un "pezzo" esemplare della Moda Italiana: di quel Made in Italy sinonimo di qualità e di stile che tutto il mondo vuole avere.

Un prodotto legato a tre caratteristiche del sistema produttivo italiano assolutamente uniche e presenti solo nel nostro Paese. Comprenderle è necessario per capire le radici della moda 'Made in Italy', che può essere un volano di vendite nel segmento della fascia alta del mercato e che in tanti Paesi è diventata o sta diventando il completamento di gamma rispetto alla produzione nazionale.

La prima caratteristica del sistema produttivo italiano è l'orientamento per il "fatto a mano". L'Italia è proporzionalmente più orientata alle attività manifatturiere rispetto ad altre nazioni evolute occidentali, nel senso che la quota dell'industria manifatturiera sul Prodotto Interno Lordo è nel nostro Paese più alta che altrove. Le aree manifatturiere d'eccellenza italiane sono quelle "delle 3 F":

- 1) Fashion
- 2) Furniture
- 3) Food

La seconda caratteristica del sistema produttivo italiano è lo scarso numero non solo di grandi gruppi, ma persino di grandi imprese. Prevale nel nostro Paese la dimensione aziendale medio-piccola, che ha complesse origini storiche e che è anche conseguenza di una certa fragilità del capitalismo familiare italiano. In Italia "piccolo è bello" e per essere vincente sul mercato internazionale il prodotto di un'azienda piccola deve per forza essere innovativo e di qualità.

La terza caratteristica del sistema produttivo italiano è la sua struttura in filiera. Il termine *filiera* indica l'insieme delle imprese che apportano un contributo alla creazione del valore aggiunto di un prodotto finale. La filiera produttiva del tessile abbigliamento è una filiera estesa e articolata. A partire dalla trasformazione delle materie prime fino alla fase finale della confezione,



Associazione Italiana Pellicceria

il prodotto attraversa una lunga sequenza di fasi di lavorazione tutte possibili nel nostro Paese, tutte integrate fra loro. Questo è vero solo in Italia: in Francia e in Inghilterra, per esempio, esiste ancora lo stilismo, ma purtroppo si è persa la manifattura. Gli stilisti stranieri spesso vengono a produrre nel nostro Paese, perché solo qui possono trovare tutte le imprese che costituiscono le maglie della catena produttiva e distributiva di una collezione.

LA PELLICCIA ITALIANA È UN PRODOTTO MODA E UN PRODOTTO LUSO

Quello che è vero per il prodotto italiano è vero per la pellicceria italiana.

- **La pelliccia italiana è un prodotto moda** e la moda è un comparto nel quale il nostro Paese è indiscusso leader europeo. La pelliccia è uno dei prodotti d'eccellenza del "fatto a mano" italiano. È un prodotto moda perché risponde alle tendenze di stile, colori e volumi legate "al look del momento". Le aziende produttrici di collezioni italiane queste tendenze le propongono e non solo le interpretano. Sanno porsi anche nei confronti dei grandi Brand del fashion internazionale come produttori specializzati, portatori di un know how molto richiesto e non solo come produttori conto terzi. E se il design in questi casi viene sempre dallo stilista (soprattutto se si chiama Armani, Gucci, Dolce & Gabbana!) non è così per la scelta delle pelli o per le lavorazioni, che vengono proposte e in qualche modo "imposte" dalle aziende produttrici per far sì che il risultato finale sia quello ammirato sulle passerelle di tutto il mondo. **La pelliccia italiana è anche un prodotto lusso**, riconosciuto come tale.
- **La pelliccia italiana è prodotta da aziende piccole**, spesso a conduzione familiare, con un numero di addetti che sovente non supera le 3 unità. Imprese piccolissime pertanto, che vedono la loro sopravvivenza esclusivamente su una politica produttiva fortemente collegata alla creatività e alla qualità. Imprese flessibili e con una capacità manifatturiera fondata su un grande artigianato; la pellicceria infatti è una delle Arti più antiche d'Italia, un Mestiere che vede le proprie radici addirittura nel Medio Evo, nell'anno 1100. Imprese che sanno mantenere la propria forza e la propria capacità innovativa, tanto che l'Italia può vantare di essere, in Europa, la sede della maggior parte delle realtà produttive del settore moda e del settore pellicceria; sono nel nostro Paese infatti, i poli di produzione più importanti e più qualificati, quelli che producono sì per il settore ma anche per i più rinomati Brand del fashion internazionale, da Dolce & Gabbana ad Armani, da Gucci a Fendi.
- **La terza caratteristica della pellicceria italiana è quella di essere riconoscibile per i suoi aspetti di innovatività ed elevato contenuto creativo** che, soprattutto nella fascia alta del mercato, ne alimentano il successo e la capacità di offrire prodotti originali, con un elevato contenuto di differenziazione, apprezzati dai consumatori di tutto il mondo. Le produzioni italiane sono belle e di qualità perché nascono da un'intera e coordinata filiera produttiva, tutta presente sul nostro territorio. Una filiera che offre imprese che interagiscono fra loro,



Associazione Italiana Pellicceria

caratterizzate da competenze e da dotazioni strategiche complementari: dall'acquisto pelli alla concia, dallo stile alla produzione, dal marketing alla comunicazione, dalla distribuzione alla vendita al consumatore finale.

Con una **produzione a valori retail pari a 1.508 milioni di euro** (dato 2012) la pellicceria rappresenta un segmento chiave all'interno del settore dell'abbigliamento italiano.

Interessante l'analisi splittata per committenti. I pellicciai italiani producono infatti per un valore retail pari a 757 milioni di euro per i Brand della pellicceria (propri oppure di altri del settore), per 682 milioni di euro per i Brand della moda internazionale e per 70 milioni di euro per i marchi di abbigliamento.

Il consumo italiano è pari, sempre a valore retail e sempre per il 2012, **a 1.223 milioni di euro**.

Questo significa che 285 milioni di euro di pellicce prodotte in Italia vengono esportate.

Quali sono i maggiori mercati? Russia (il 19% delle nostre pellicce è destinato a questo mercato), Francia (12%), Stati Uniti (8%), Hong Kong (7%), Svizzera (5%), Ucraina (5%), Emirati Arabi (5%), Regno Unito (4%), Giappone (4%), Cina (3%), Corea del Sud (3%), Altri vari (24%).

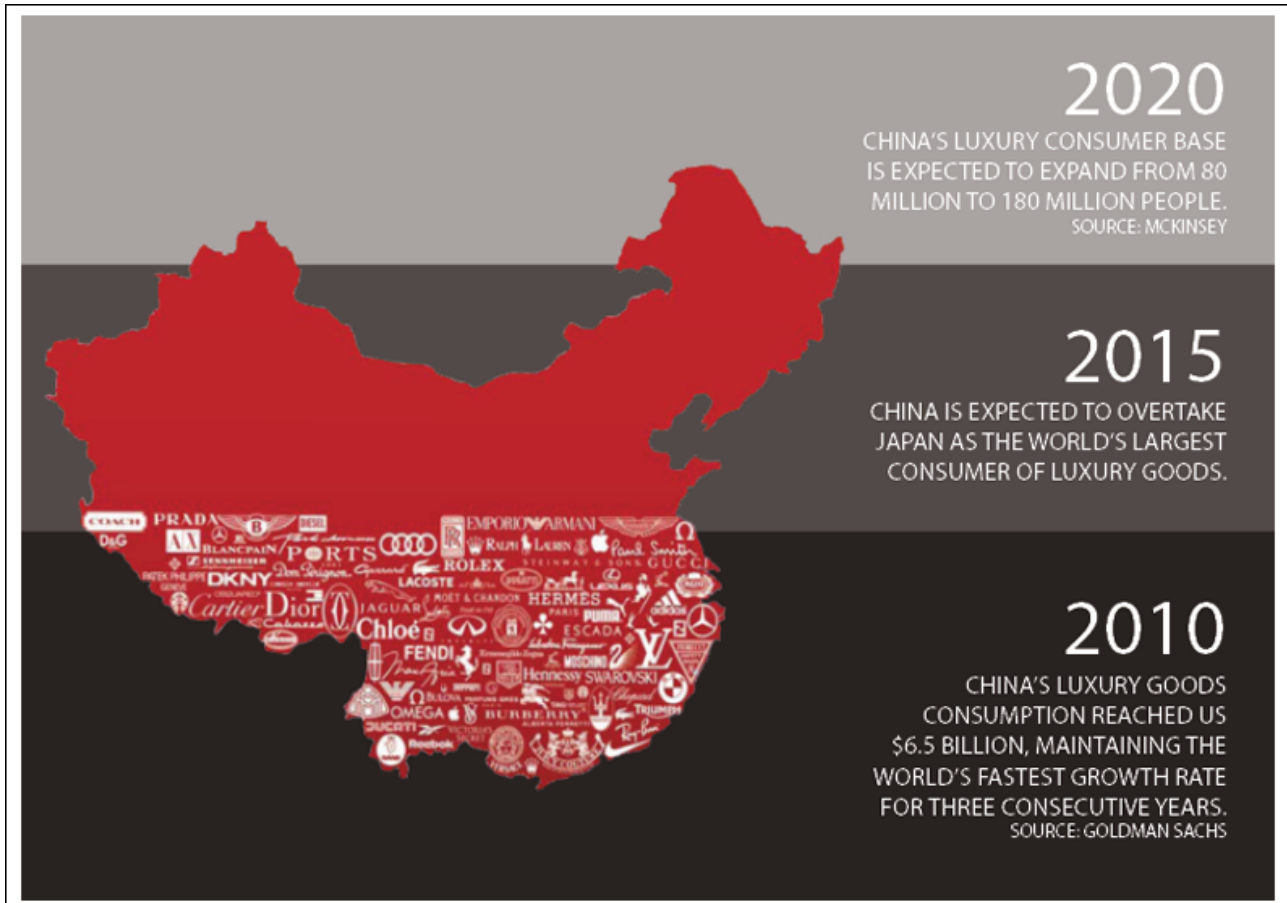
La pellicceria italiana è ancora poco conosciuta in Cina, eppure potrebbe essere molto richiesta dai consumatori più esigenti che richiedono un prodotto di lusso.

Secondo fonti McKinsey e Goldman Sachs in Cina nel 2010 il consumo di beni di lusso era pari a 6,5 miliardi di dollari; nel 2015 si suppone che la Cina supererà il Giappone e si posizionerà come il più grande consumatore al mondo di beni di lusso, con un consumo a valore pari a 27 miliardi di dollari; nel 2010 i consumatori cinesi di beni di lusso dovrebbero essere 180 milioni.

Questi sono i dati in nostro possesso. I dati che l'Italia e l'Europa hanno sulla Cina provengono dagli studi dei grandi advisor internazionali, perché la Cina comincia solo ora a essere conosciuta dal mondo occidentale. E' un Paese grande e complesso, per noi tutto da scoprire: e siamo lieti di occasioni come questa, che aiutano le relazioni tra le parti, aiutano a conoscerci meglio. Spero quindi che questi dati siano da voi condivisi.



Associazione Italiana Pellicceria



Ma chi sono questi consumatori?¹

Sono uomini e donne con un'età di 30-39 anni (per il 60% uomini e per il 40% donne)

- imprenditori per il 50%,
- professionisti legati al mondo della finanza per il 20%,
- operatori immobiliari per il 15%,
- grandi manager per il 15%.

Sono consumatori maturi che, come quelli europei, cercano in un prodotto non soltanto il brand, ma anche l'heritage, la qualità della manifattura, l'esclusività di design.

Heritage, qualità della manifattura, esclusività di design sono i 3 termini che compongono gli scenari del modello di sviluppo della pellicceria in Italia. Ingredienti che hanno un comun denominatore fondamentale: il **'Made in Italy'**. Questo è uno degli strumenti fondamentali per vincere sui mercati esteri.

¹ Fonte: (The Chinese Millionaire Wealth Report 2012).



Associazione Italiana Pellicceria

Un'indicazione interessante del ruolo del sistema moda come cinghia di trasmissione di un più generale valore del 'Made in Italy' è offerta da un'indagine svolta dall'Istituto per il Commercio Estero (ICE) e voluta per studiare l'Immagine dei prodotti italiani in Cina, Russia, Svezia e Stati Uniti. Lo studio, che ha coinvolto attraverso interviste 4000 cittadini e 40 Opinion Leader (businessmen, giornalisti, grandi importatori di prodotti italiani) colloca il sistema moda nelle prime posizioni tra i prodotti a cui si associa l'Italia, insieme al comparto dell'eno-gastronomia.

Il ruolo del sistema moda come traino di un'immagine positiva del nostro Paese emerge in modo evidente anche nell'analisi della percezione della qualità del 'Made in Italy'. Tra gli intervistati che hanno fatto l'esperienza d'acquisto di un prodotto italiano prevale infatti un giudizio particolarmente positivo, perché al prodotto vengono riconosciute caratteristiche di alto contenuto di *design*, qualità e bellezza.

La pellicceria italiana fa parte del sistema moda italiano e gode quindi della sua stessa immagine.

IL MODELLO OPERATIVO DELLA PELLICCERIA ITALIANA – DINAMICHE IN ATTO

Con l'inizio della crisi economica, nel 2008, il settore pellicceria italiano si è trovato ad un bivio: essere progressivamente schiacciato dalle continue evoluzioni dei mercati internazionali oppure fare leva sui suoi punti di forza.

Lo straordinario vantaggio della pellicceria italiana è quello di avere tutte le capacità per mantenere il proprio posizionamento di punta di diamante per la moda del settore. Essa può infatti contare su un consolidato orientamento ad una produzione di qualità, garantita

- sia da un notevole numero di piccole imprese e di artigiani con una tradizionale competenza e un consistente patrimonio di know-how, sia
- sia da un discreto numero di imprese di maggior dimensioni (in pratica gli espositori italiani di Mifur, Salone Internazionale della Pellicceria e della Pelle) che hanno le capacità per valorizzare il 'Made in Italy' in tutto il mondo. Imprese che hanno brand noti nel settore e/o che gestiscono contratti di licenza di produzione ed eventualmente di commercializzazione con Brand internazionali.

A questa capacità produttiva e progettuale si aggiunge un sistema di ricerca in termini di tendenze moda che fornisce il giusto supporto ed impulso per innovare il settore sotto l'aspetto progettuale e creativo.



Associazione Italiana Pellicceria

Il settore pellicceria ha ancora un futuro in Europa? Approfondendo le dinamiche in atto a livello mondiale emerge che il settore nei paesi dell'Unione Europa è in forte cambiamento, si sta innovando e non è assolutamente destinato a scomparire.

A scomparire no, ma a cambiare sì: perché cambia la visione internazionale del lavoro e viene ridefinita la catena del valore produttivo, non più legata solo al valore manifatturiero o di materia prima ma basata anche al valore percepito, influenzato da parametri immateriali e legati a valenze emozionali.

Nel quadro post crisi la pellicceria italiana per difendere la sua leadership internazionale deve introdurre due importanti innovazioni sul piano strategico organizzativo:

- un modello di filiera agile e snello, capace di interagire a livello internazionale con più realtà;
- la rinuncia alle produzioni basiche e l'accelerazione degli investimenti su prodotti di fascia medio alta.

Questo processo è in atto.

Ma è in atto soprattutto una nuova considerazione del concetto di filiera, considerata non più solo in termini di imprese che contribuiscono alla realizzazione del processo manifatturiero (per esempio acquisto pelli, concia, confezione, vendita) ma in termini di piattaforma operativa in cui convivono tre componenti:

- i comparti manifatturieri che realizzano le diverse fasi del prodotto;
- il sistema di fornitura di servizi che contribuiscono alla valorizzazione immateriale del prodotto (design, marketing e comunicazione)
- il retail

Le aziende italiane del settore pellicceria, nel momento post crisi, hanno capito che per mantenere il proprio posizionamento devono considerare un punto di partenza assodato il fatto che il prodotto sia "bello e ben fatto". Hanno capito che devono acquisire competenze di marketing; razionalizzare il mix produttivo dell'azienda, riducendone ove necessario la gamma, ma anche, contemporaneamente, espandendola e rinnovandola attraverso la definizione di nuovi prodotti. Hanno capito che è fondamentale una continua e sistematica interazione con i clienti – la distribuzione - per definire insieme le caratteristiche specifiche del prodotto da fornire, che quindi risulta sempre più personalizzato e segmentato, realizzabile solo attraverso lotti spesso molto piccoli.

Questo nuovo approccio post crisi, in cui l'esperienza manifatturiera e la qualità oggettiva del prodotto si combinano con la dimensione estetica e quella simbolica, hanno caricato di contenuti la pelliccia italiana, un prodotto moda e non solo un pezzo di abbigliamento.



Associazione Italiana Pellicceria

Un prodotto pronto per i mercati internazionali. Un prodotto grintoso e moderno, ma frutto di un grande artigianato.