



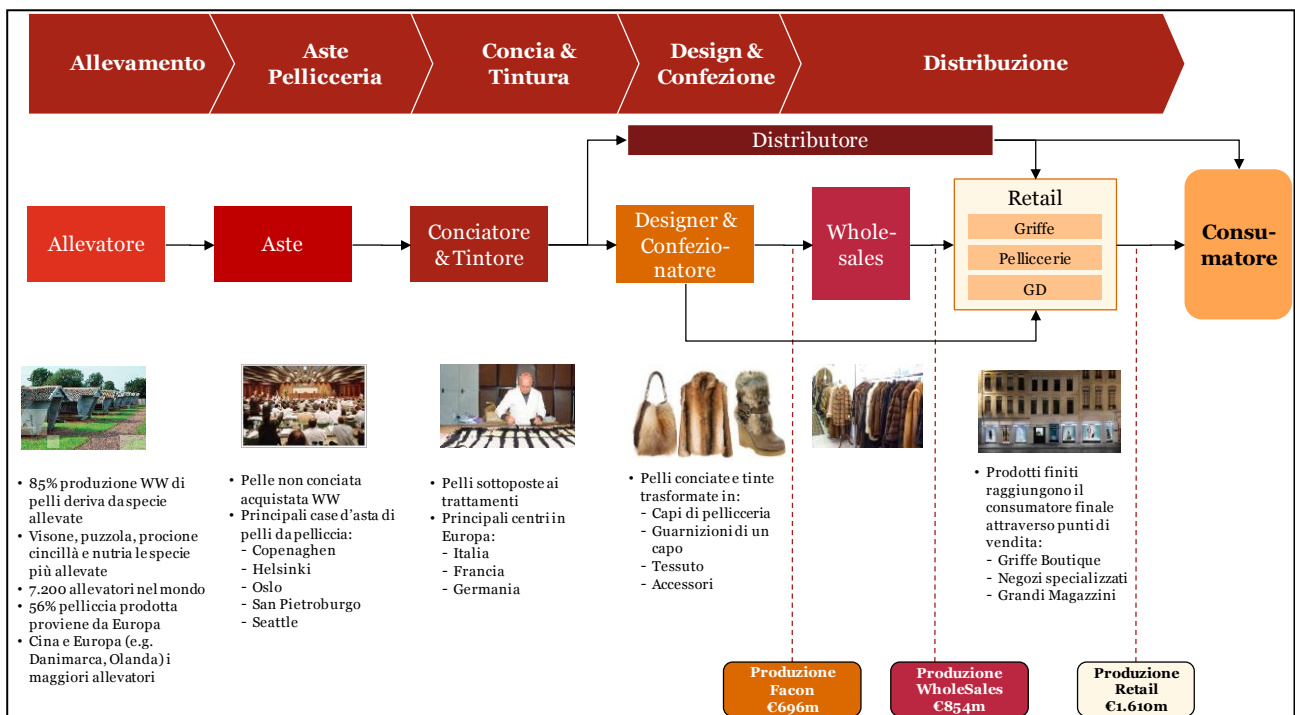
# Associazione Italiana Pellicceria

## Opportunità di crescita internazionale per la Pellicceria Italiana

*Il mercato della Pellicceria Italiana ha raggiunto un plateau nell'ultimo periodo dovuto principalmente ad un consumo interno stabile in un contesto economico non in crescita. Questo documento descrive l'attuale situazione della domanda Interna e suggerisce possibili leve per aumentare la presenza nei mercati Esteri.*

*I valori riportati sia per quanto riguarda la produzione che il consumo, si intendono sempre wholesale: lo studio infatti - condotto dall'Associazione Italiana Pellicceria in collaborazione con la società di consulenza strategica PwC Advisory - è stato realizzato come strumento di approfondimento e di lavoro per le aziende di produzione del settore pellicceria, come stimolo per la conquista di nuovi mercati.*

La **Filiera della Pellicceria** in Italia comprende *a monte* le attività di allevatori, importatori e grossisti di pelli, conciatori, e *a valle* le attività di confezionisti e stilisti (ideatori e creatori del "Capo in Pelliccia"), modellisti e lavoranti, distributori, dettaglianti. Il Settore viene rappresentato e tutelato dall'**Associazione Italiana Pellicceria (AIP)**.





# Associazione Italiana Pellicceria

Figura 1 La Filiera della Pellicceria in Italia.

Con una **produzione** pari a **€854M**, la Pellicceria rappresenta un segmento chiave all'interno del settore dell'abbigliamento Italiano. Il trend del **consumo** interno si è assestato nel **2011** ad un valore pari a **€738M** con prospettive incerte di crescita futura. Dopo la crisi del 2008-2009, in cui è stato registrato un forte calo nelle vendite, la produzione ed il consumo hanno subito un "rimbalzo" con una distribuzione rivolta principalmente a Marchi di Pellicceria e Griffe. Le previsioni per il 2012 vedono una diminuzione della dimensione del consumo interno a €681M ed una produzione sostenuta principalmente dall'esportazione, che si porterà a €239M, registrando un +25% rispetto al 2011. (Figura 2)

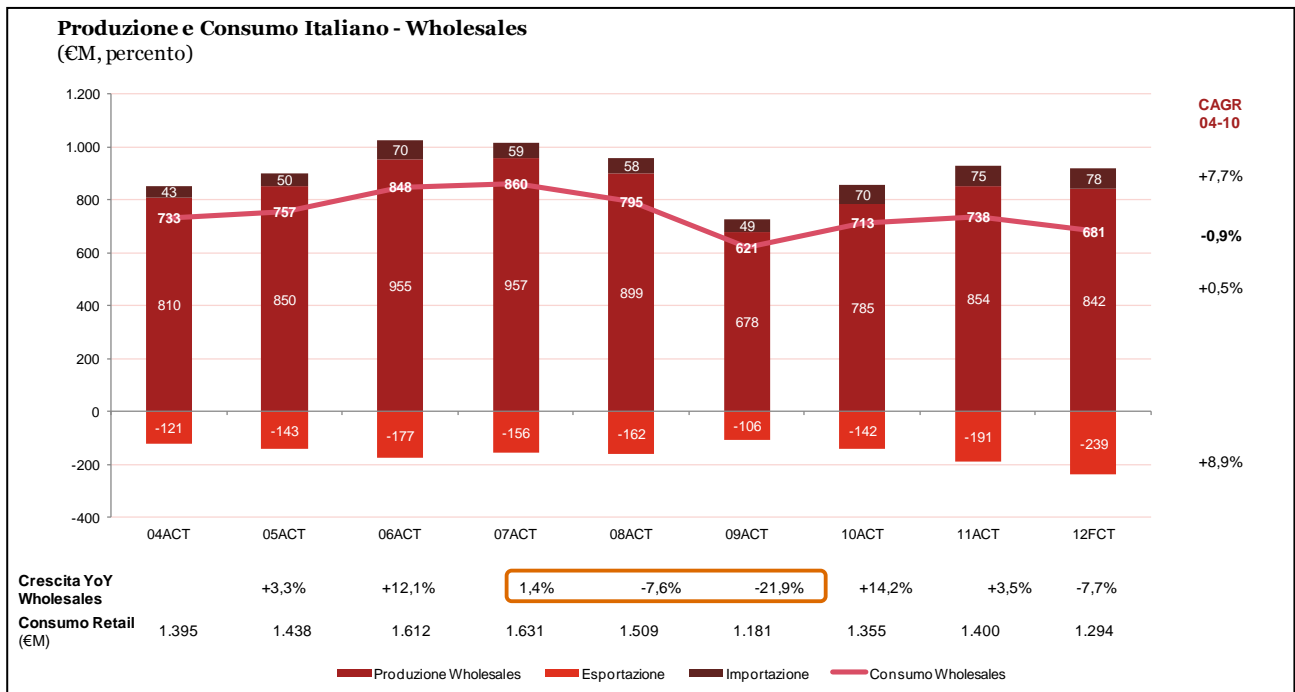


Figura 2 Produzione e consumo del settore Pellicceria in Italia.



# Associazione Italiana Pellicceria

Di fronte a queste sfide diventa importante rivolgersi ai **mercati esteri**, in particolare ai **Paesi Emergenti**, in cui il prodotto Italiano è sinonimo di qualità, lusso, moda e design. Tra questi, La **Cina**, con due tra le Fiere più rilevanti a livello internazionale (Fur Fair Beijing e Hong Kong Fur and Fashion Fair) ed una domanda in forte crescita nei settori Lusso e Pellicceria, rappresenta un mercato molto interessante per l'export Italiano; la **Russia**, amante del prodotto Made in Italy e grande consumatore di prodotti di Pelliccia a causa del clima rigido, risulta un mercato chiave per l'esportazione. Considerando che ad oggi solo il 3-5% del consumo di Pellicceria dei maggiori mercati in via di sviluppo è importato dall'Italia e che il mercato del Lusso cresce in questi Paesi ad un tasso superiore al 15% annuo, esiste per la Pellicceria Italiana un notevole **potenziale di crescita**. (Figura 3)

## Global Fur Market

- Il **mercato mondiale della Pellicceria vale circa €23B**, tra cui spiccano i mercati del Western Europe (~€7,1B), Cina (~€2,5B) e Russia (~€1,3B)
- Considerando la dimensione e la crescita attesa dei Mercati del Lusso e della Pellicceria in diversi paesi, i più **interessanti mercati a cui rivolgersi** sono la Cina, la Russia, La Corea del Sud, il Brasile, l'India, il Messico, l'Ucraine e l'Indonesia
  - La **Cina** è un paese che presenta una **costante crescita** per i **mercati del Lusso e Pellicceria** e potrebbe rappresentare una meta importante per l'Export Italiano
  - La **Russia** apprezza il **Made in Italy** ed ama la pelliccia quale prodotto di Lusso ma ha **alti dazi** per l'importazione
  - Il **Brasile** ha una crescita a doppia cifra ogni anno e potrebbe apprezzare i prodotti di **pellicceria se associato a materiali più leggeri**
  - La **Corea del Sud** è un paese ricco e dai gusti **s sofisticati** in termini di moda, cerca l'esclusività e l'innovazione nei prodotti di lusso e di pellicceria
  - L'**Ucraina** è un mercato target molto promettente per il settore Pellicceria, testimoniato dalla istituzione nel 2011 del **Fur Expo Ukraine**, che già dalle prime edizioni ha visto la presenza di player internazionali
  - La **Turchia** è un mercato che apprezza il prodotto in pelliccia ed il **Made in Italy**, ma l'**elevata produzione locale** e i **crescenti dazi** per l'import di prodotti tessili potrebbero rappresentare una minaccia
- Il **prodotto Italiano** di importazione rappresenta circa il **3-5% del consumo di pellicceria nei maggiori paesi** e mostra quindi un alto potenziale di crescita



**Attrattività dei mercati emergenti** in termini di consumo, trend e crescita

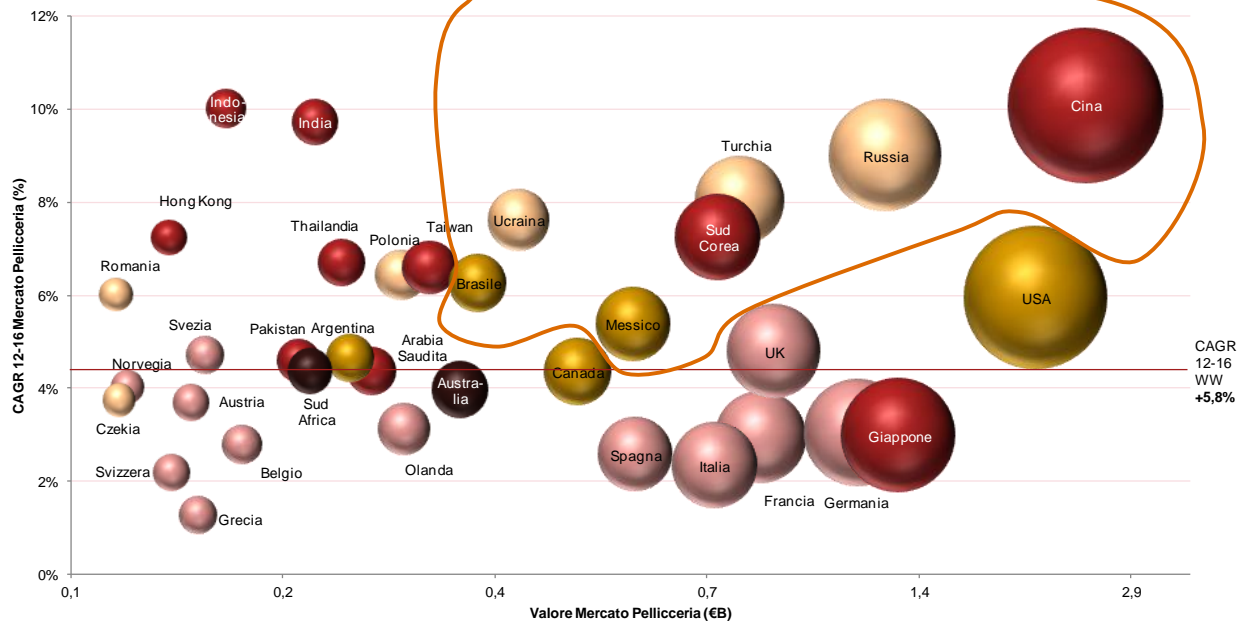


**Nuovo target da conquistare:** le nuove generazioni dei Paesi Emergenti saranno la nuova **"classericca"**. Mostrano interesse nel prodotto di pelliccia e seguono molto i trend Europei (eg. La Corea del Sud ama la pelliccia stravagante ed il Brasile segue le mode Europee)



# Associazione Italiana Pellicceria

## Mercato Pellicceria per Paese - Wholesales (2011, €B, per cento)



## Incidenza Export Italia nei principali Paesi - Wholesale (2011, €M, per cento)

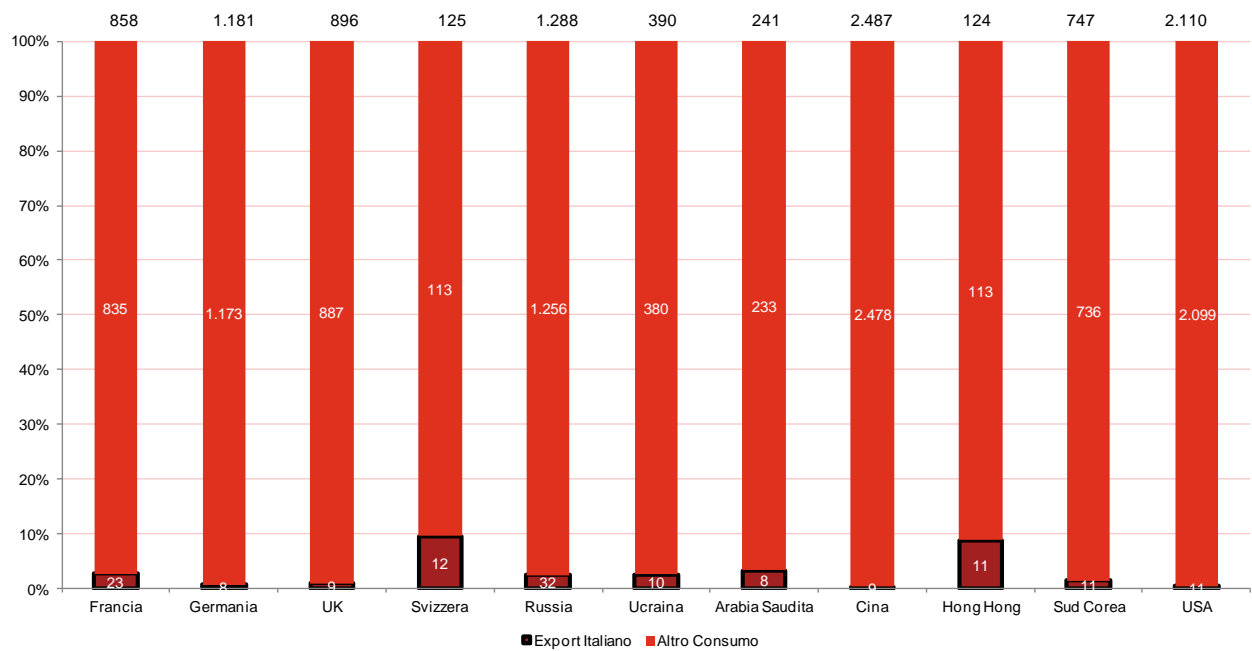


Figura 3 Incidenza dell'Export Italiano sul consumo dei principali Paesi Esteri.



# Associazione Italiana Pellicceria

La realtà della Pellicceria Italiana è formata, tuttavia, da piccole-medie imprese per le quali il **processo di internazionalizzazione** è spesso difficile e costoso. Si manifesta pertanto la necessità di un coordinamento che tuteli l'interesse della filiera e faciliti un'espansione dell'attuale bacino di clienti verso realtà internazionali. In questo contesto diventa importante la presenza di un' **Organizzazione** a livello **Nazionale** che, attraverso la coordinazione di tutte le Istituzioni pubbliche e private, renda più facile e trasparente il processo di export.

Da parte delle piccole-medie aziende Italiane è determinante adottare la corretta **strategia di Go-to-Market** verso i paesi esteri, attraverso l'adozione di un corretto mix di canali di vendita, basato sulla struttura del mercato domestico locale. Inoltre, a seconda del mercato di riferimento, può essere vantaggioso creare una **linea** indirizzata al **mercato medio di gamma**, e maggiormente rispondente alle esigenze del gusto **locale**.

Queste leve, insieme con una profonda conoscenza dei mercati stranieri, potrebbero portare ad una maggiore penetrazione del prodotto di Pellicceria Italiana all'interno del contesto Internazionale.

Lo studio fatto da Associazione Italiana Pellicceria in collaborazione con Pwc vuole appunto essere la base per un progetto di internazionalizzazione delle imprese del settore: la loro imprenditorialità infatti, affiancata dalla visione d'insieme dell'Associazione di Categoria può essere la sola in grado di costruire quel modello di business in termini presenza sui mercati capace di affrontare modernamente il futuro.

*PwC Advisory*

PRESS OFFICE : VALENTINA VISIGALLI – STUDIO AV

Via Perugino 13/15 – 20135 Milano – Ph. +39 02 36 72 84 72 – Mob. +39 393 91 111 36 - [v.visigalli@studioav.it](mailto:v.visigalli@studioav.it)

Corso Venezia 38 - 20121 Milano  
Tel 02 79 81 15 / 02 76 01 42 35 - Fax 02 76 02 13 49  
[aip@wms.it](mailto:aip@wms.it) - [www.aip.it](http://www.aip.it)