

[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)

# *Associazione Italiana Pellicceria*

## Innovare per crescere: Presente e Futuro della Pellicceria in Italia

18 febbraio 2014

---

# *Ambito dell'incarico*

- PwC Advisory Spa è stata incaricata dall'Associazione Italiana Pellicceria di svolgere una Ricerca sul mercato della Pellicceria in Italia che analizzi l'andamento della produzione e dei consumi negli anni 2013 (stimato) e 2014 (previsione), e i principali trend che si stanno delineando tra gli acquirenti
- Questo documento si compone di due sezioni:
  - 1. Sezione quantitativa.** Questa sezione riporta i dati della produzione a livello Façon, Wholesale e Retail, i dati delle importazioni ed esportazioni, i dati del consumo a livello Retail. I risultati sono stati ottenuti attraverso l'analisi delle risposte ai questionari inviati agli associati di AIP
  - 2. Sezione qualitativa.** Questa sezione riporta i risultati di un'indagine condotta su un panel di 600 individui con lo scopo di individuare trend attuali ed emergenti tra gli acquirenti di capi/accessori in pelliccia
- Scopo della Ricerca è monitorare l'andamento del settore Pellicceria, che in Italia rappresenta un'importante tradizione nella manifattura e nello stile, ed esprime un legame sempre più forte con il mondo del lusso

# *Indice*

<b>1</b>	<b>Il Mercato Italiano della Pellicceria: Trend di Sviluppo 2013/2014</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Il Mercato Italiano della Pellicceria: Customer &amp; Business Intelligence</b>	<b>7</b>

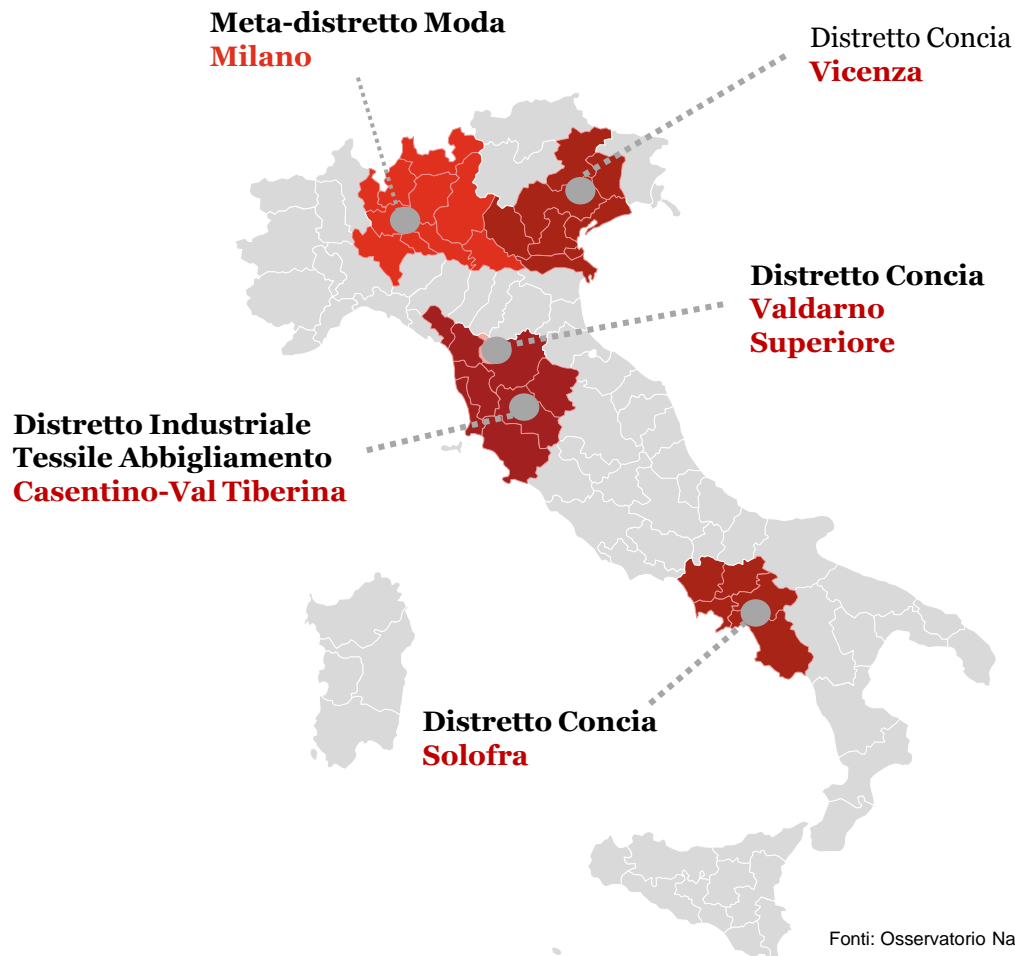
---

# *Il Mercato Italiano della Pellicceria: Trend di Sviluppo 2013/2014*

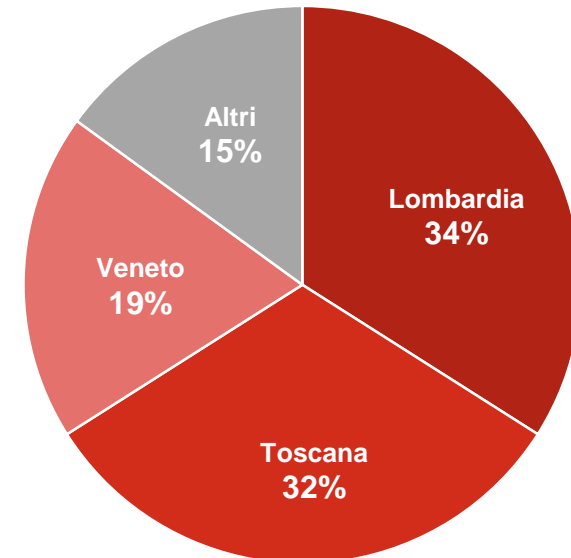
**1**

## *L'attività produttiva della Pellicceria Italiana si concentra in distretti di eccellenza localizzati nelle regioni Lombardia, Toscana e Veneto*

### Maggiori Distretti Produttivi Pelle & Pellicceria



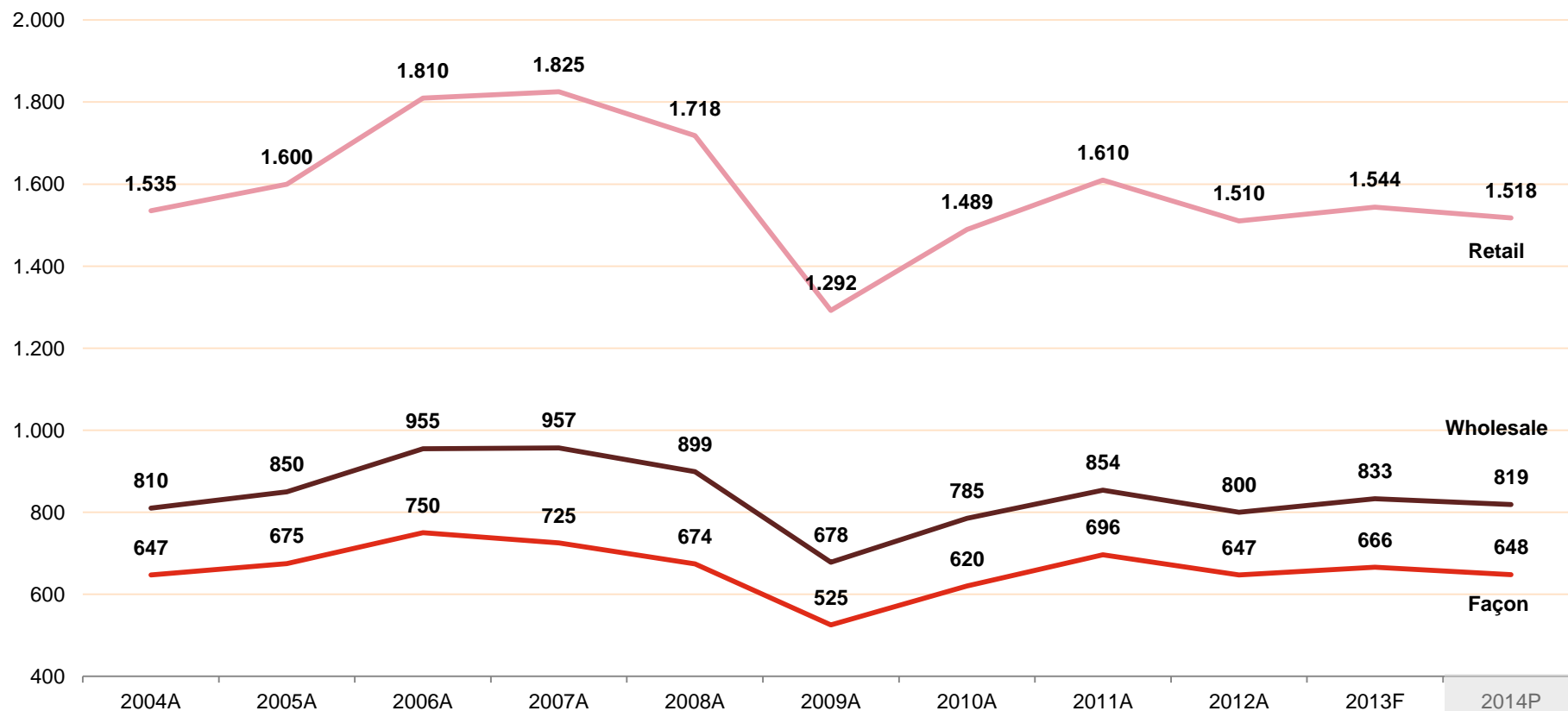
### Produzione Façon nei principali Distretti Italiani della Pellicceria (2013, %)



Fonti: Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, Analisi PwC

**La produzione di Pelliccia in Italia ha mostrato un picco nel 2007, un rilevante calo nel 2008-2009, e un "rimbalzo" dal 2010. Moderata crescita nel 2013 e aspettative di calo nel 2014**

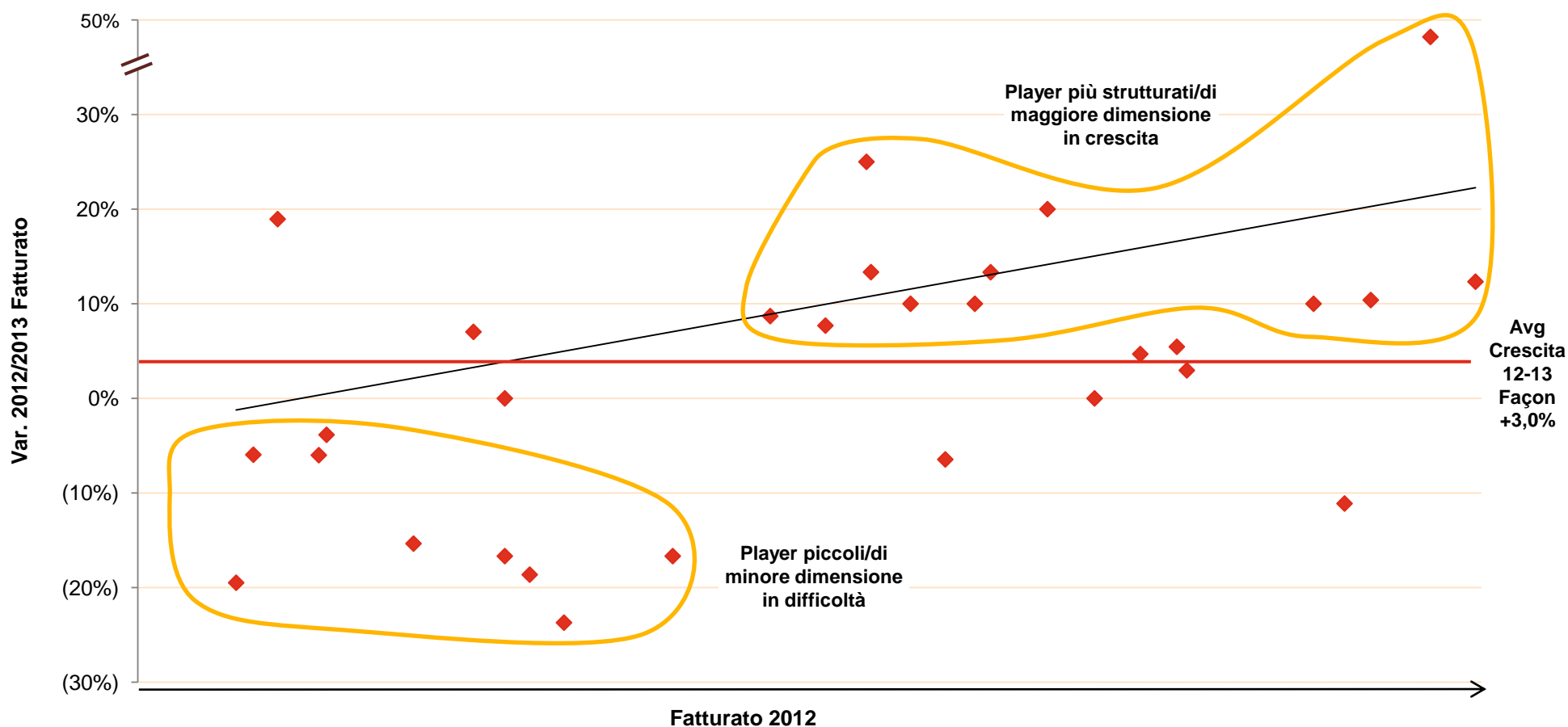
**Valore Produzione Italiana (€M, %)**



<b>Crescita Yoy Façon</b>	+4,3%	+11,1%	-3,3%	-7,0%	-22,1%	+18,1%	+12,3%	-7,0%	+3,0%	-2,8%
<b>Crescita Yoy Wholesale</b>	+4,9%	+12,4%	+0,2%	-6,1%	-24,6%	+15,8%	+8,8%	-6,3%	+4,1%	-1,7%
<b>Crescita Yoy Retail</b>	+4,2%	+13,1%	+0,8%	-5,9%	-24,8%	+15,2%	+8,1%	-6,2%	+2,2%	-1,7%

***A fronte di una crescita media 2012-2013 del +3,0% della Produzione Façon, la performance degli Operatori AIP appare polarizzata, con contrazione dei Player più piccoli e rilevante incremento dei volumi per i Player di maggiore dimensione***

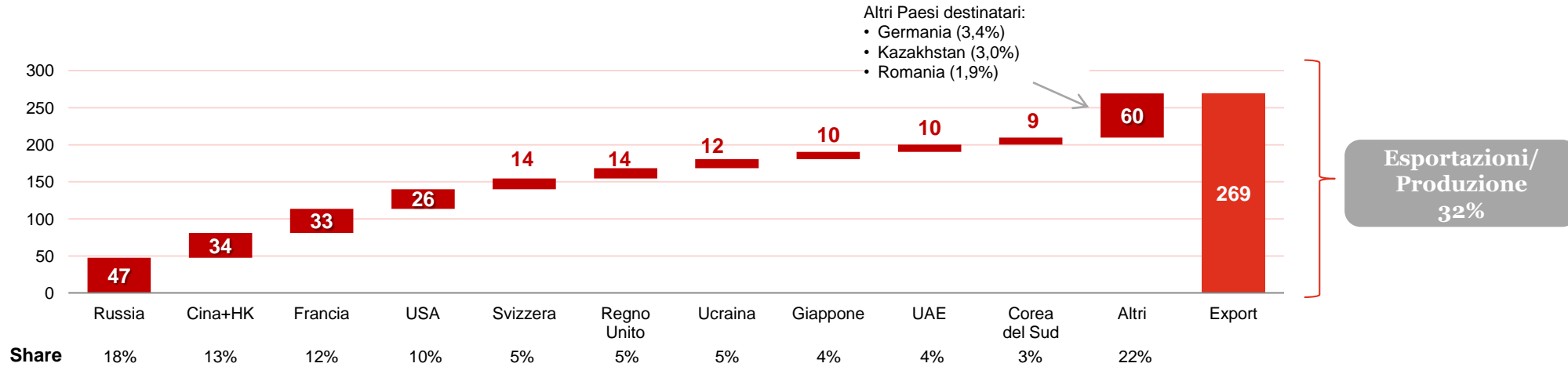
**Crescita Produzione 2012-2013 per Dimensione degli Operatori – Façon (€K, %)**



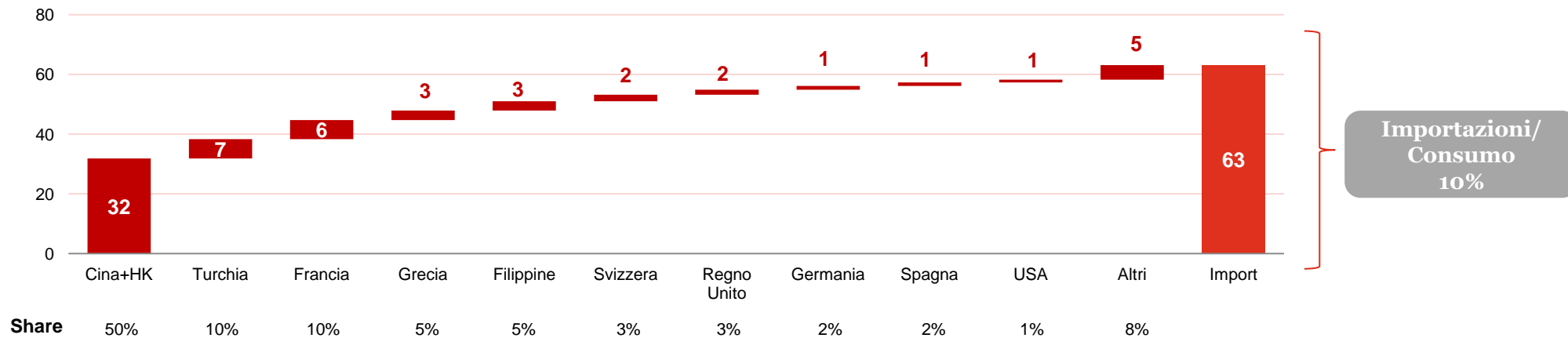
Nota: Analisi di correlazione condotta sui rispondenti che svolgono attività di Confezione.  
Fonti: Analisi PwC.

## Russia, Cina/HK e Francia rappresentano i principali Paesi di sbocco per l'Export Italiano, mentre le importazioni risultano significativamente concentrate dalla Cina/HK (50%)

### Export Italiano\* (2013, €M, %)



### Import Italiano\* (2013, €M, %)

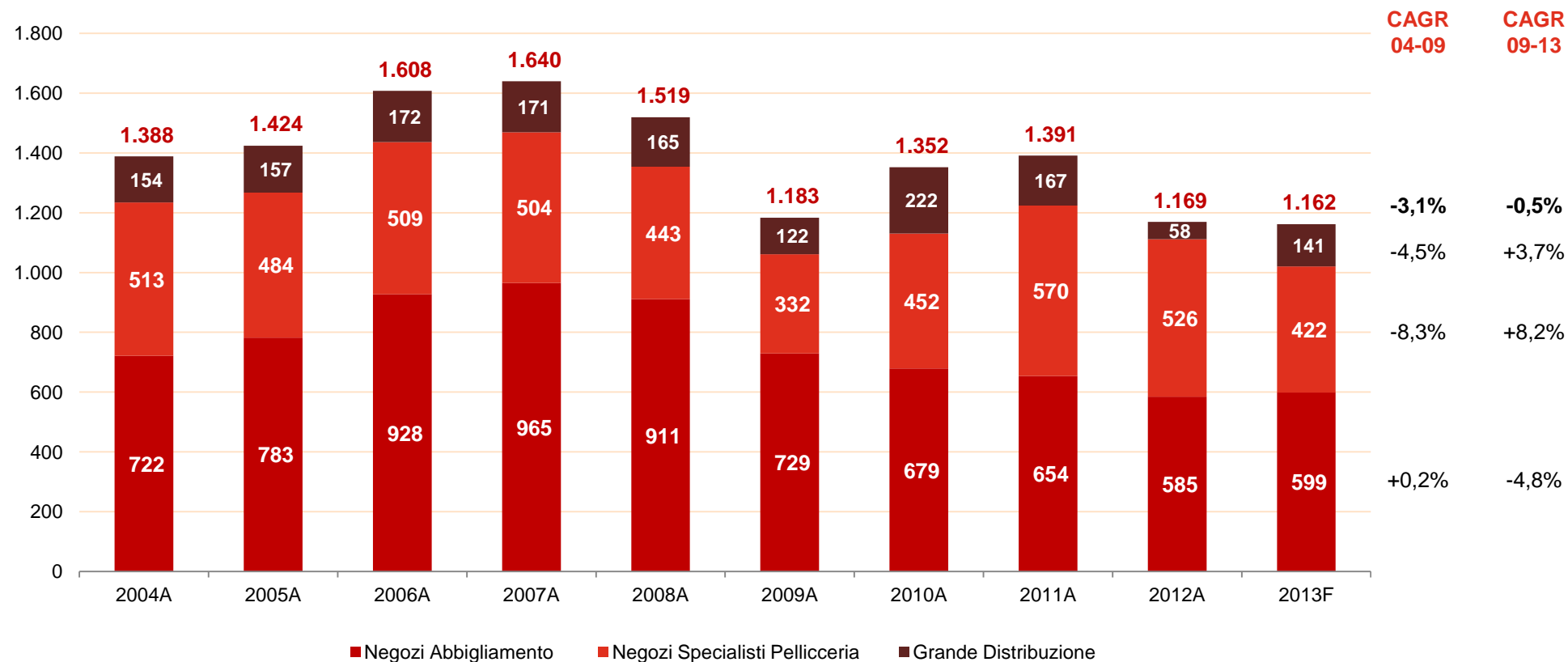


Note: (\*) Dati Import/Export riferiti a indumenti e accessori di abbigliamento, di pelli da pellicceria (escl. guanti di cuoio e pelli da pellicceria, scarpe, copricapo e loro parti)  
 Fonti: Istat, Analisi PwC



***Dopo un pesante calo dei consumi Retail nel 2012, il 2013 è caratterizzato da un andamento stagnante, mostrando difficoltà di ripresa da parte del mercato***

**Consumo Retail per Canale Distributivo (€M, %)**



**Consumo Wholesale (€M)**

2004A	733	757	848	860	795	621	713	738	619	627
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

---

# *Il Mercato Italiano della Pellicceria: Customer & Business Intelligence*

2

## **Una ricerca di mercato che indaga sul vissuto dei consumatori evidenzia tendenze importanti**

### **Scope of work & Metodologia**

- L'analisi del settore Pellicceria non vuole stimarne solamente le dimensioni, ma si pone anche l'obiettivo di indagarne gli aspetti qualitativi che lo caratterizzano, con l'intento di:
  - ✓ comprendere il **vissuto dei consumatori**
  - ✓ individuare le **tendenze e le preferenze** che indirizzano l'andamento dei consumi
- L'indagine ha preso in analisi il comportamento di acquisto dei consumatori, gli atteggiamenti nei confronti della categoria, le tipologie di prodotti preferiti, gli elementi che influenzano le scelte d'acquisto e le tendenze all'acquisto nei prossimi mesi
- Per la rilevazione dei dati, che ha utilizzato una metodologia quantitativa, è stato somministrato un **questionario online ad un panel target composto da consumatori** che abbiano acquistato prodotti **moda-lusso** nell'ultimo anno
- I **risultati** sono stati inoltre **confrontati con una rilevazione** effettuata nel **2010** su un panel **confrontabile** in base al profilo anagrafico, economico, geografico e dello stato di famiglia

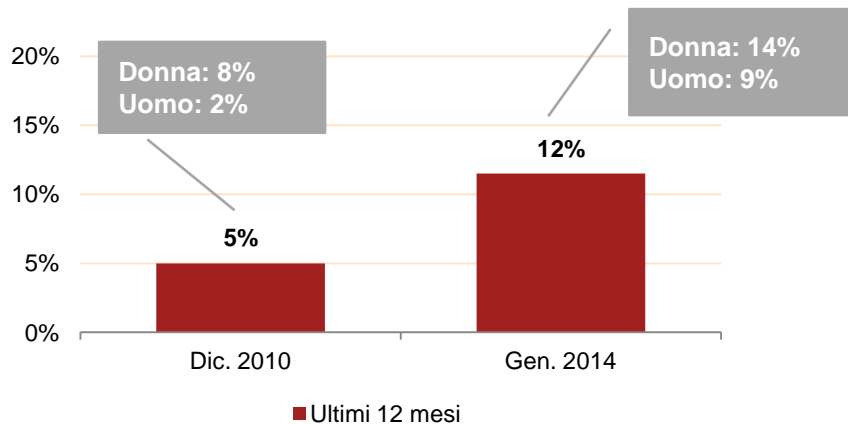
### **Descrizione del campione**

- L'indagine è stata svolta su un campione di **600 interviste CAWI** (Computer Aided Web Interviews) su un panel di acquirenti moda di nazionalità italiana *fashion conscious*.
- Profilo del target:
  - ✓ 50% donne, 50% uomini
  - ✓ 18-60 anni
  - ✓ acquisti di prodotti fashion e accessori di marca nell'ultimo anno pari ad almeno 1.500 euro
  - ✓ equipartizione tra le aree geografiche del Paese
  - ✓ fascia culturale media, medio-alta e alta
  - ✓ elevata conoscenza delle marche moda nazionali e internazionali
- In aggiunta, sono state condotte altre **10 interviste di natura qualitativa** (6 donne e 4 uomini) nella città di Milano per approfondire le dinamiche e il vissuto della categoria

***Tra i consumatori si è delineato un modo nuovo di concepire la pelliccia che diventa un prodotto innovativo e indossabile anche nel quotidiano, con una crescente importanza dell'accessorio in pelliccia e del dettaglio in pelliccia***

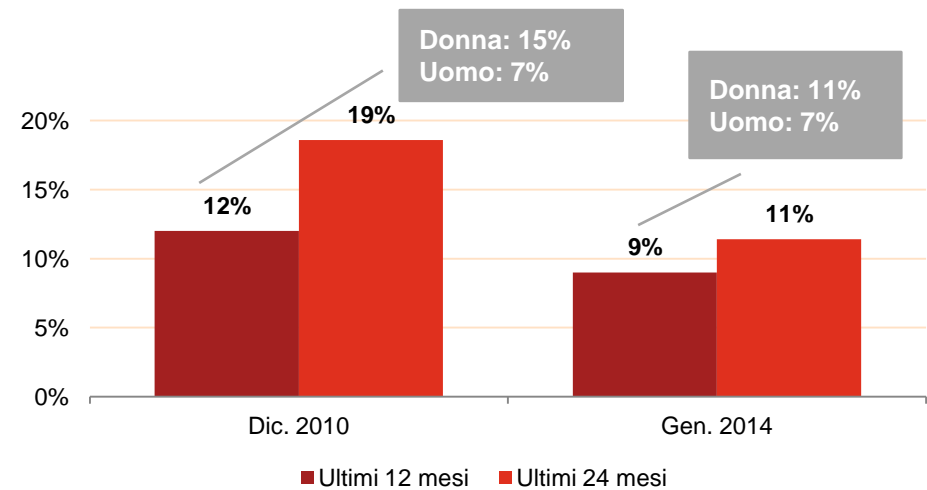
- Si evidenzia un mercato con un tasso in **tendenziale contrazione** rispetto al 2010
- Tuttavia, emerge una forte **crescita della pelliccia come dettaglio** ed elemento di preziosità di un capo: da un utilizzo “all-over” a nuovo “tessuto”, con una alta penetrazione sul segmento maschile

**Acquirenti di Capispalla con dettagli in pelliccia (%)**

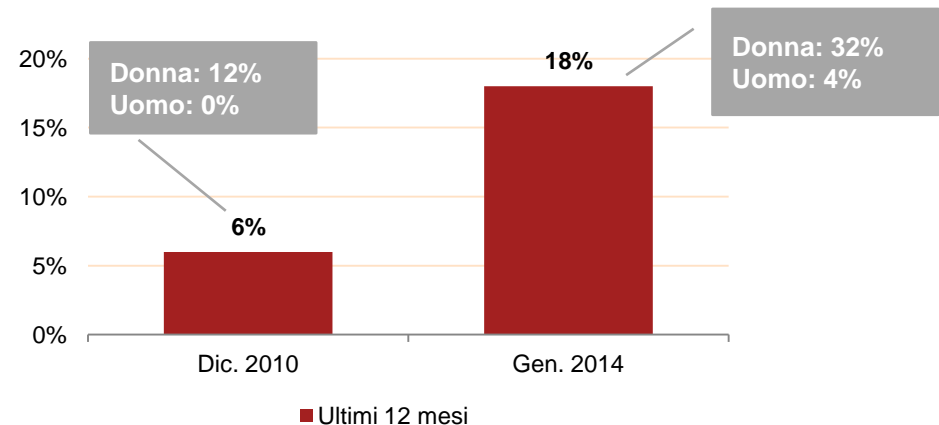


Fonte: BrandValue.

**Acquirenti di Pellicce (%)**



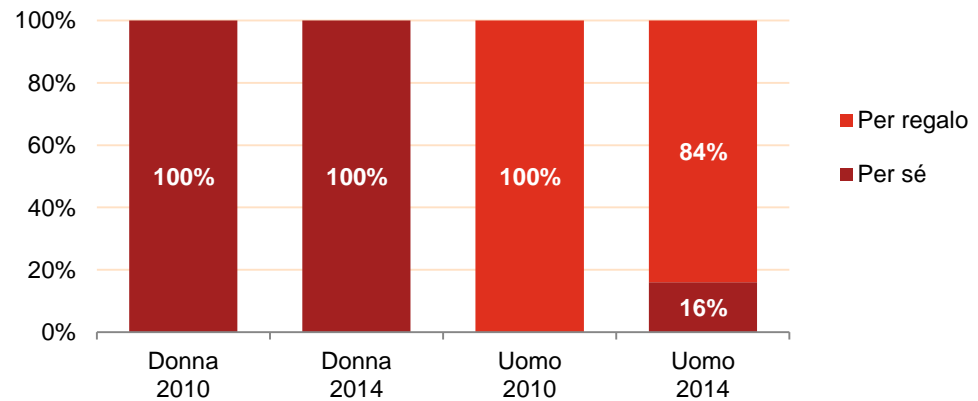
**Acquirenti di Accessori in pelliccia (%)**



**Nel 2014 quasi il 60% degli uomini ha dichiarato di acquistare accessori in pelliccia per se stessi, mentre nel caso delle pellicce acquistano ancora prevalentemente per regalo**

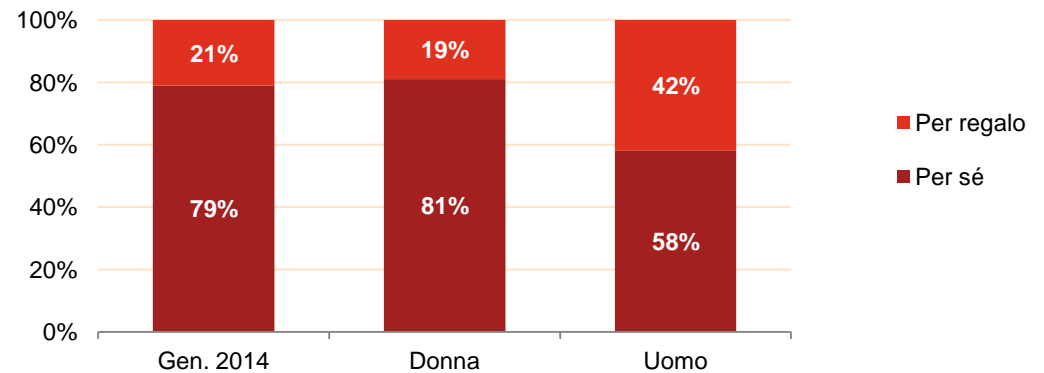
- L'acquisto di pellicce è sostanzialmente un **mondo al femminile**, tuttavia l'indagine evidenzia che **l'uomo**, seppure in piccola parte, **acquista anche per sé**

**Destinatari dell'acquisto – Pellicce (%)**



- Più equilibrato l'acquisto di accessori in pelliccia, che costituisce un'opzione regalo interessante per le donne e un modo per avvicinare il pubblico maschile all'acquisto della categoria

**Destinatari dell'acquisto – Accessori in pelliccia (%)**

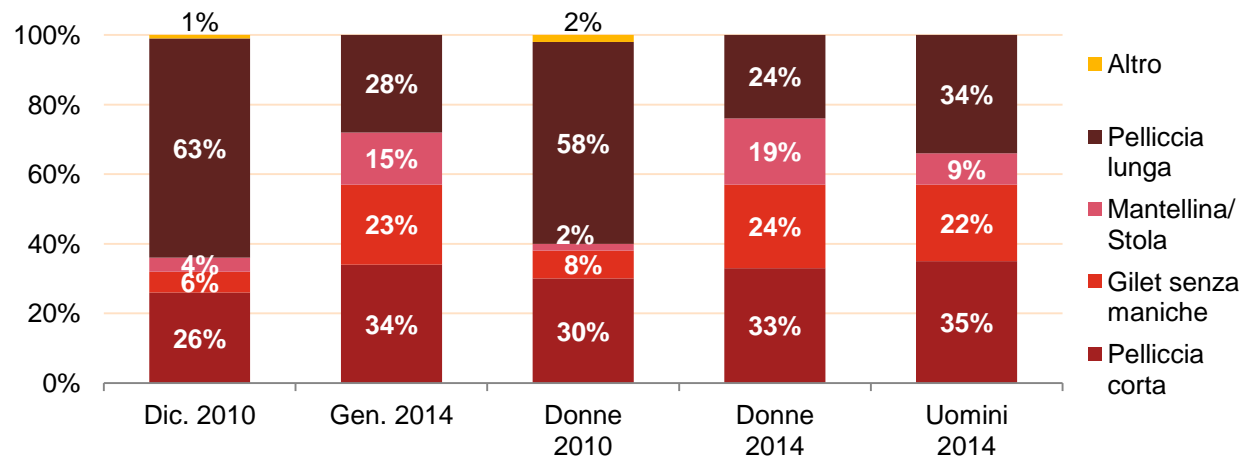


Fonte: BrandValue.

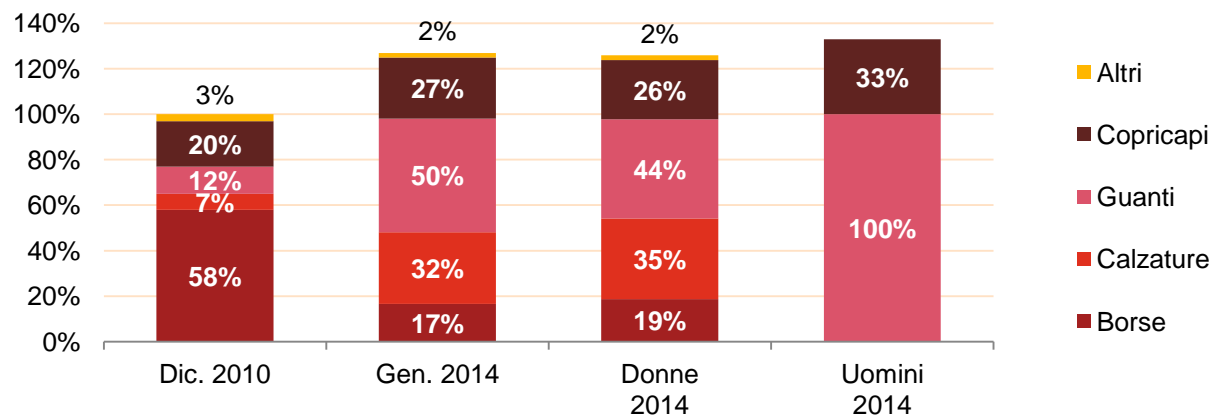
***Tra le preferenze d'acquisto dimezza la quota della pelliccia lunga a favore dei modelli corti perché più moderni e legati al fashion, mentre tra gli accessori in pelliccia emerge una significativa preferenza degli uomini per i guanti***

- Il cappotto lungo tradizionale cede il passo ai **capi corti**
- Il **capo lungo** presenta ancora un fascino sul **segmento maschile**
- Il **pubblico femminile**, al contrario, sembra prediligere una **versione più moderna e quotidiana** della pelliccia, reinterpretata in nuove forme e dimensioni (gilet senza maniche, mantellina e stola)
- Appare rilevante l'**incremento** della quota **di calzature e guanti**, le prime spinte dalle donne e i secondi dagli uomini in particolare

**Preferenze per tipologia di capo acquistato – Pellicce (%)**



**Preferenze negli acquisti di accessori in pelliccia per tipologia (%)**



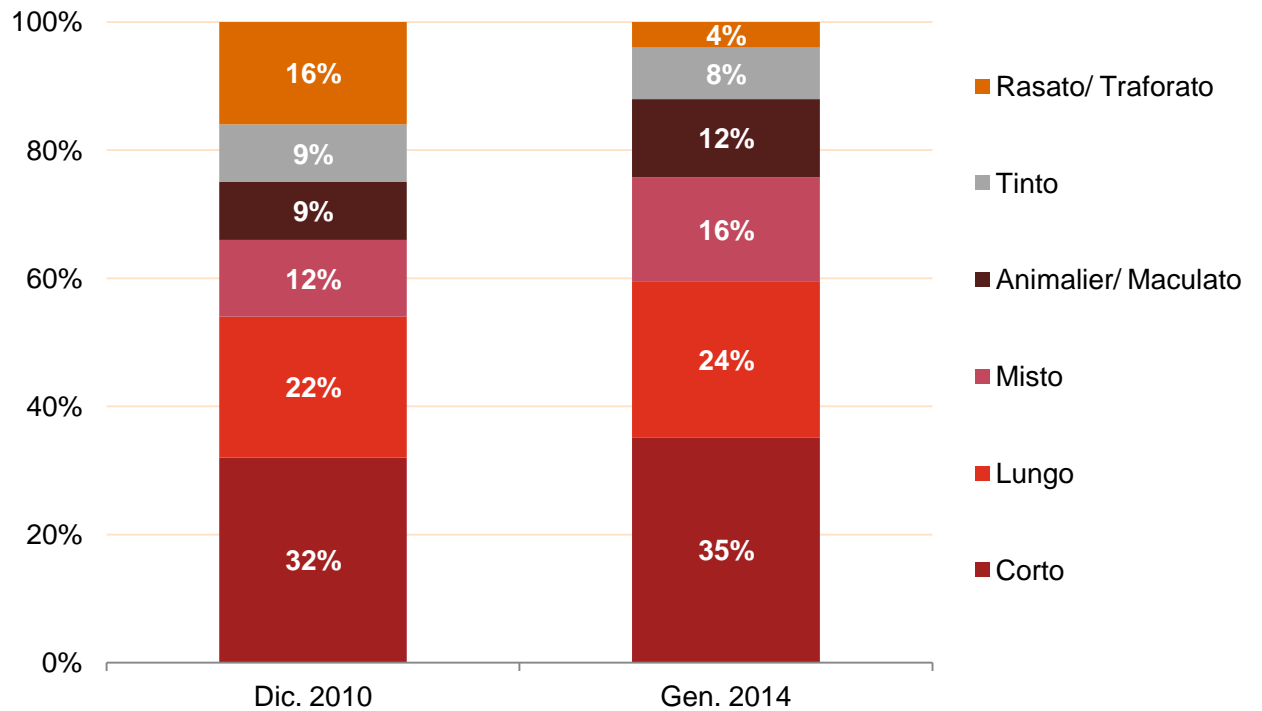
N. Pezzi acquistati a persona 1,0

N. Pezzi acquistati a persona 1,3

***Cresce la preferenza per il pelo misto e l'animalier/maculato, mentre il pelo corto si conferma come tipologia preferita dagli acquirenti seguito dal pelo lungo***

- Il pelo corto conferma il suo primato, seguito dal **pelo lungo** (calo dei mood minimal-chic) che è **spinto** da un maggior **acquisto di accessori in pelliccia**
- Sono in netta **crescita** le versioni **animalier/maculate** e i capi con un mix di pelli differenti (effetto moda)

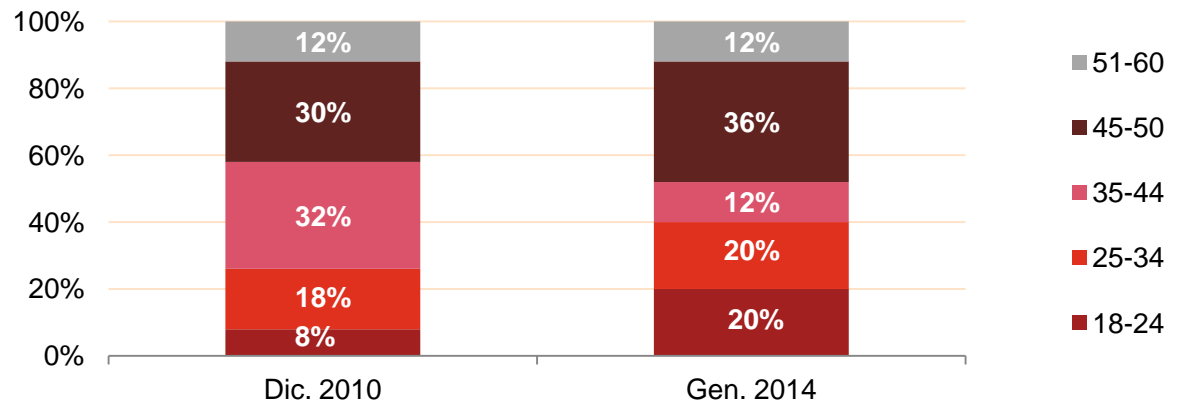
**Preferenze per tipologia di pelo degli acquirenti – Pellicce (%)**



## La penetrazione della pelliccia risulta essere aumentata nelle fasce giovani (18-34) e tra gli acquirenti di fascia di reddito maggiore (>100K)

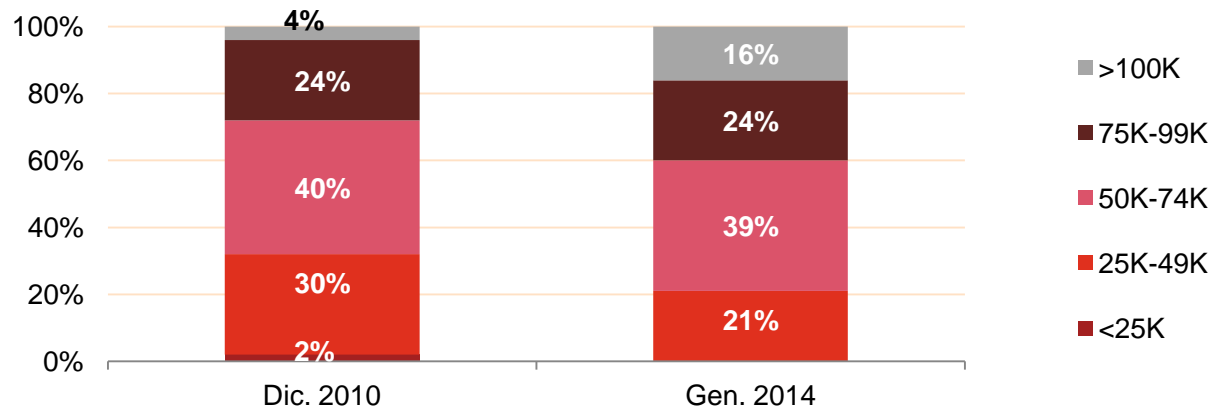
- Oggi i **giovani** (fino a 34 anni) costituiscono il **40% del parco acquirenti**, mentre nel 2010 gli acquirenti si concentravano soprattutto nelle fasce over 35
- Emerge l'**esigenza di un prodotto più moderno** per giovani che amano seguire le tendenze

### Profilo anagrafico degli acquirenti di pellicce (%)



- Gli acquisti di pellicce si stanno concentrando fortemente sulla **fascia del campione più alto-spendente**
- Infatti, il **40% degli acquisti** degli ultimi 2 anni è stato effettuato da **individui con un reddito superiore ai 75K euro**
- La tendenza è la ricerca di un **prodotto più esclusivo** per cui si è disposti a spendere una cifra maggiore

### Profilo economico degli acquirenti di pellicce (%)



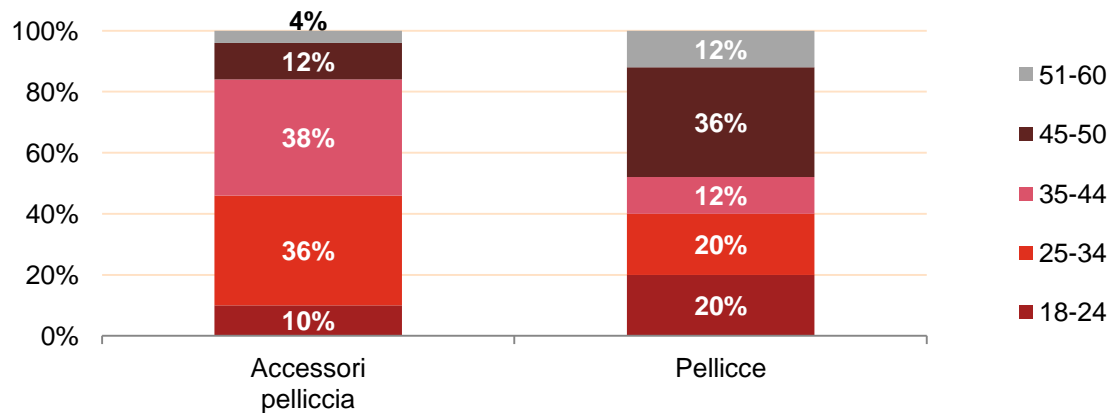
Fonte: BrandValue.



***Gli acquisti di accessori in pelliccia sono effettuati soprattutto dai giovani nella fascia 25-44 anni e di pelliccia dalla popolazione adulta nella fascia 45-50, mentre il reddito non sembra essere un fattore particolarmente discriminante***

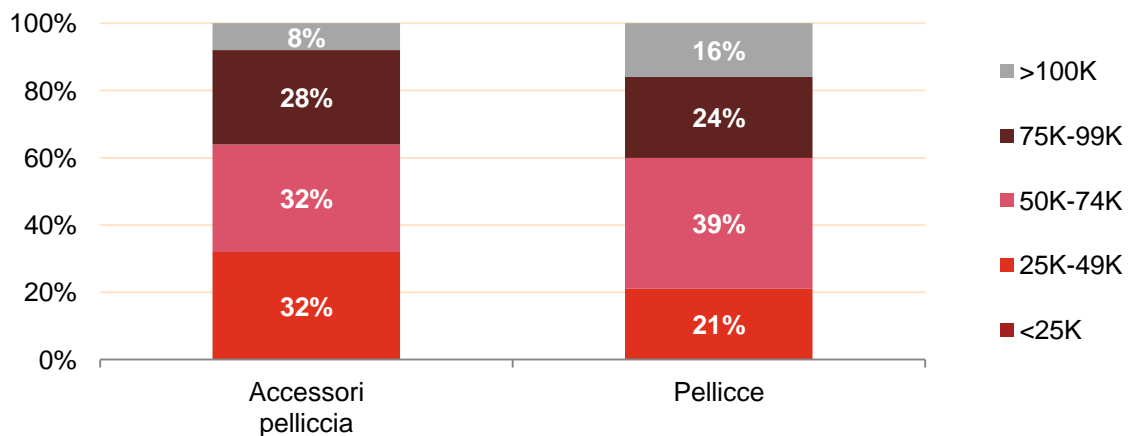
- I **maggiori acquirenti** di accessori in pelliccia si collocano nella fascia **25-44 (74%)**, coprendo i segmenti dove le pellicce hanno una bassa penetrazione
- La diffusione dell'**accessorio in pelliccia** sembra quindi **spinta dai giovani** che cercano un acquisto accessibile, portatile e moderno per approcciarsi a questo mercato

**Profilo anagrafico degli acquirenti - Pellicce vs. Accessori in pelliccia (Gennaio 2014, %)**



- Sia per le pellicce che per gli accessori in pelliccia gli acquirenti appartengono ad una fascia di reddito annuo superiore ai €25k e nelle fasce intermedie non si riscontrano significative differenze
- Se si considera il livello medio dei prezzi per le due tipologie, si osserva un acquisto di **accessori** in pelliccia maggiore nella fascia **€25-49k**, mentre nelle **pellicce** un peso rilevante è coperto dalla fascia **>€100k**

**Profilo economico degli acquirenti - Pellicce vs. Accessori in pelliccia (Gennaio 2014, %)**

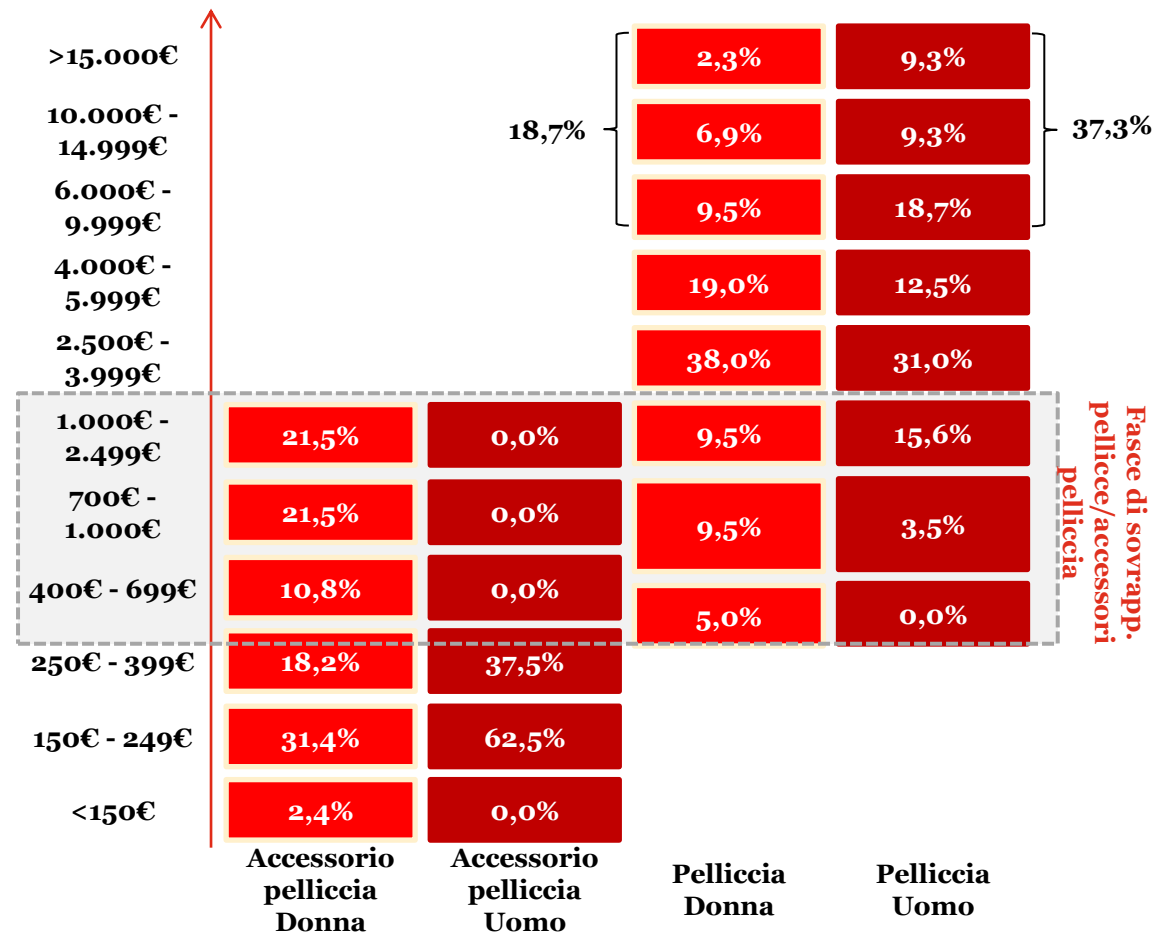


Fonte: BrandValue.

***Nella fascia di prezzo 500€-2.500€, pelliccia e accessori in pelliccia sono prodotti potenzialmente sostitutivi; le donne propendono per l'acquisto di un accessorio in pelliccia, gli uomini preferiscono le pellicce, per le quali sono disposti a spendere molto***

- I diversi prodotti presentano marcate differenze in termini di prezzi medi di acquisto tra i due generi
- Acquisti di **accessori in pelliccia**:
  - ✓ più della **metà delle donne** ha speso per gli accessori in pelliccia **più di 400 euro**
  - ✓ più del **62% degli uomini**, invece, **non** ha speso **più di 250 euro** e il rimanente si è comunque mantenuto **al di sotto dei 400€**
- Acquisti di **pellicce**:
  - ✓ quasi il 60% delle **donne** ha sostenuto una spesa per le pellicce nella fascia di prezzo **2.500€ - 6.000€**
  - ✓ con le pellicce gli **uomini** hanno mostrato una **propensione di spesa maggiore**, infatti quasi il 50% ha effettuato acquisti per un importo superiore a euro 4.000
- Gli **uomini** sono quindi i **big spender** del settore pellicceria, grazie soprattutto all'acquisto della pelliccia come regalo
- Inoltre, rispetto al 2010 si è riscontrato un **aumento del prezzo medio** di acquisto, che per la pelliccia passa da 3.470€ a 4.260€ (+**22,8%**), in parte per l'effetto dell'aumento del prezzo delle pelli
- Il prezzo medio dell'accessorio in pelliccia si attesta a 338€

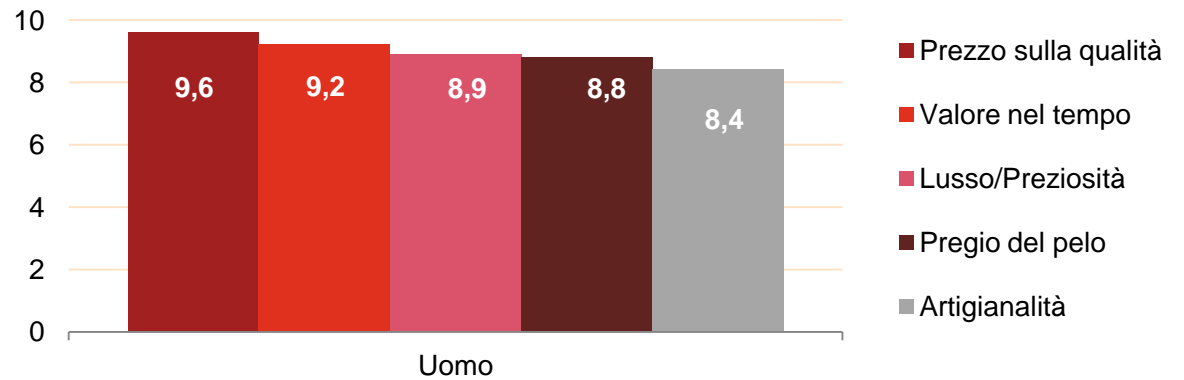
**Prezzi medi di acquisto per genere e prodotto – Gen. 2014**



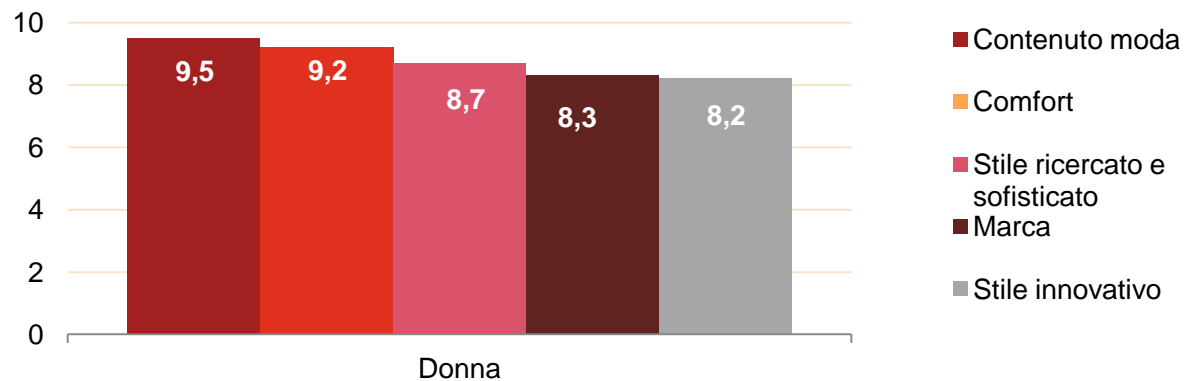
## *Se per la donna il contenuto moda è il driver principale di acquisto, l'uomo si fa guidare soprattutto dal prezzo*

- Per l'**uomo**, che da poco si avvicina alla categoria, i driver più rilevanti sono legati ad elementi materiali come il **prezzo** e la durabilità del capo

**Criteria d'acquisto della Pelliccia – Top 5 Uomo (scala 1-10)**



**Criteria d'acquisto della Pelliccia – Top 5 Donna (scala 1-10)**



- La **donna**, invece, attribuisce molta importanza al contenuto moda della pelliccia, ed è alla ricerca, guidata anche dal comfort, di un capo **moderno** che può essere indossato anche nella **quotidianità**



*[www.pwc.com/it](http://www.pwc.com/it)*