

www.pwc.com/it

Associazione Italiana Pellicceria

*A Market Without Boundaries:
Presente e Futuro della Pellicceria in
Italia*

Marzo 2015

L'analisi quantitativa del Settore Pellicceria è stata condotta attraverso un questionario inviato agli associati di AIP allo scopo di individuare le principali tendenze in atto

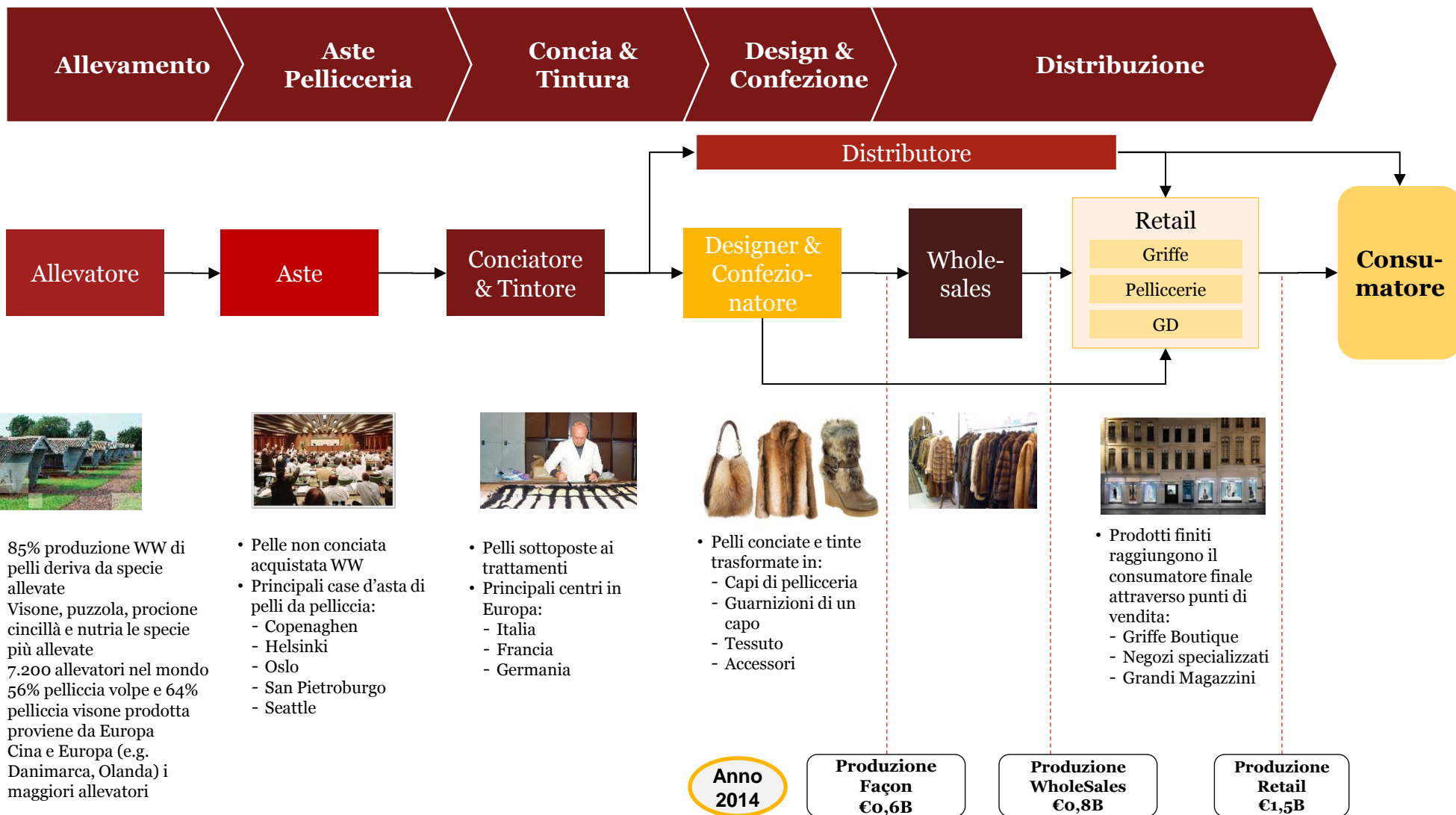
Lavoro svolto

- 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 2014 (stimato) e 2015 (previsione), e i principali trend che si stanno delineando tra gli acquirenti
- 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

Metodologia

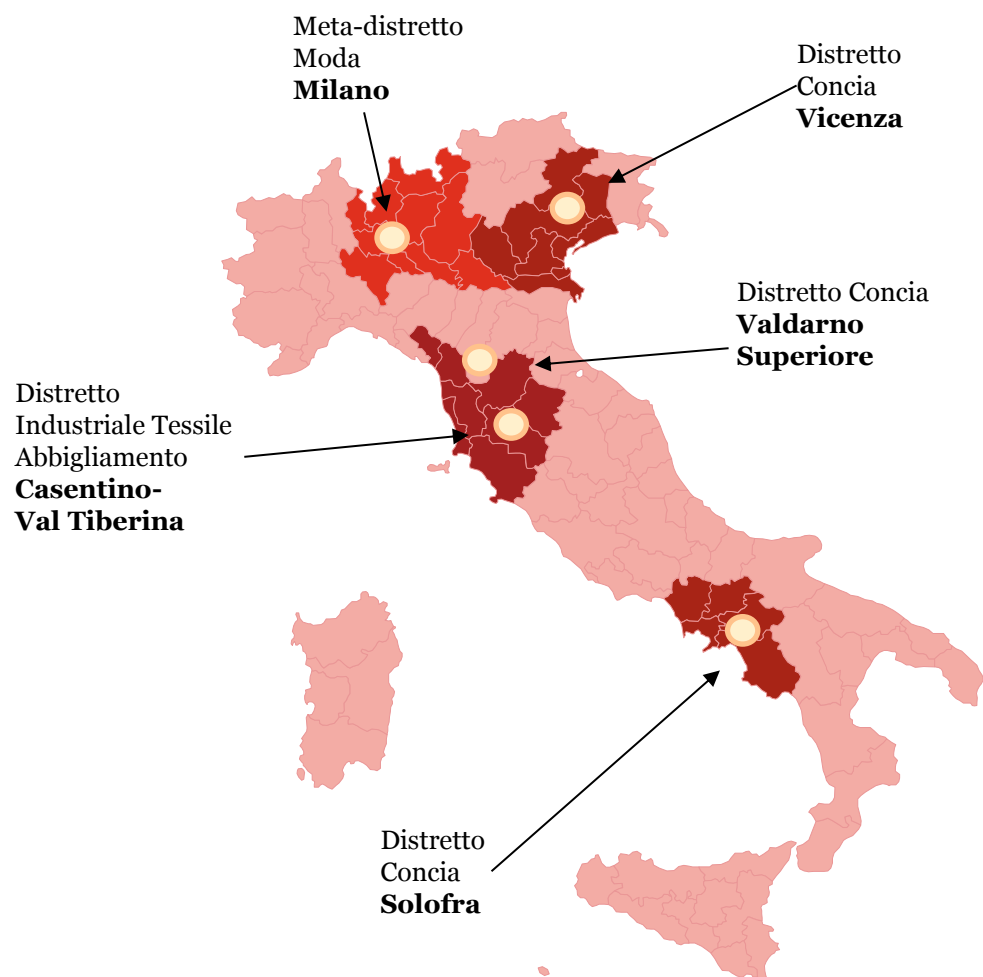
- Il Questionario per la rilevazione dei dati è stato inviato
 - ✓ via mail o via fax
 - ✓ nella settimana del **10-16 Novembre 2014**
 - ✓ a **420 Associati AIP**

La filiera della Pellicceria presenta un elevato grado di internazionalizzazione, con attività “core” rappresentata da Design & Confezione

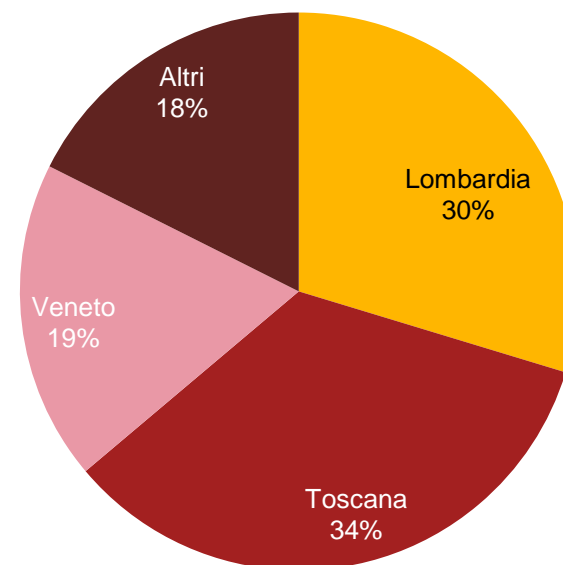


L'attività produttiva della Pellicceria Italiana si concentra in distretti di eccellenza localizzati nelle regioni Lombardia, Toscana e Veneto

Maggiori Distretti Produttivi Pelle & Pellicceria

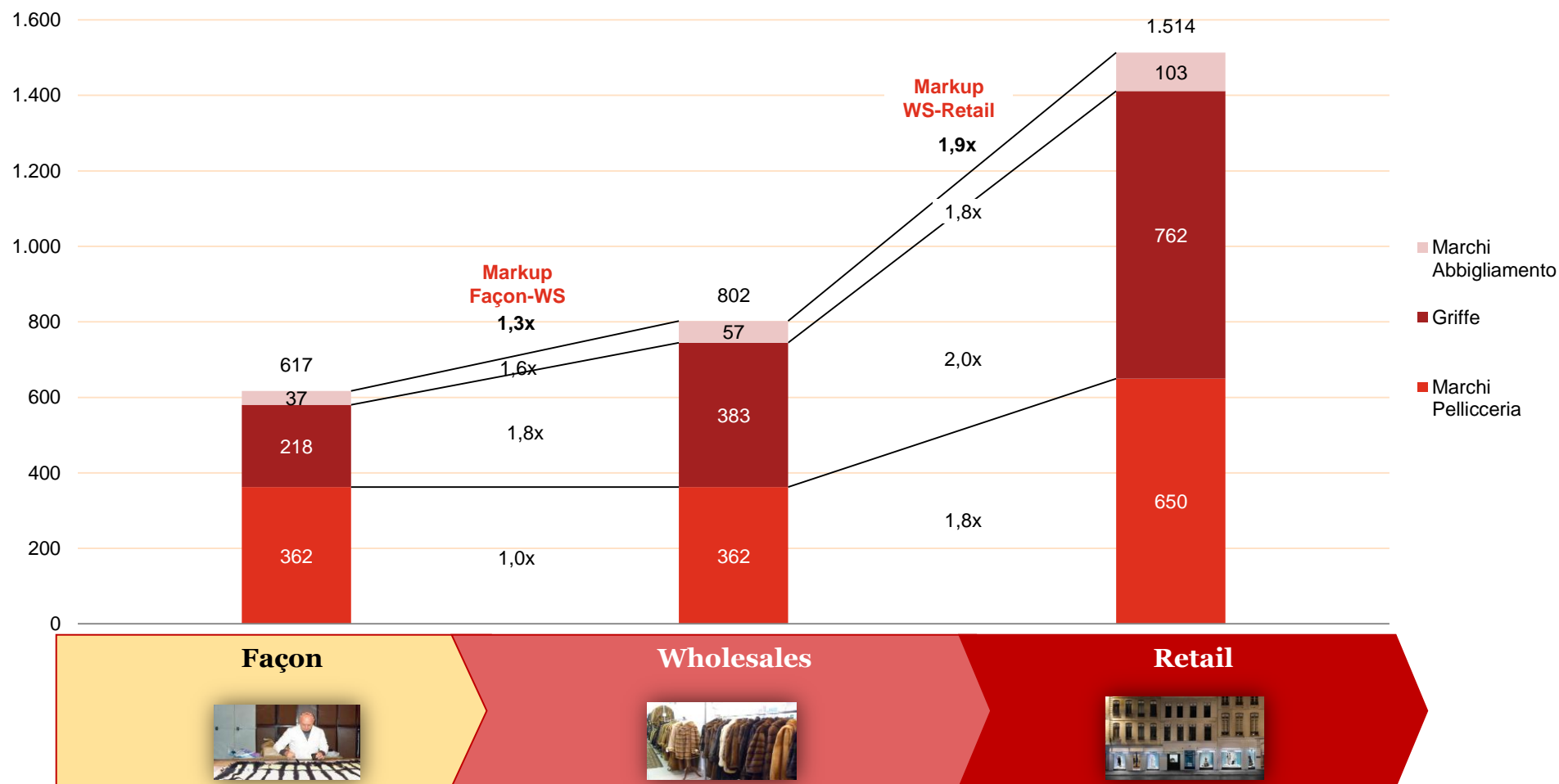


Produzione Distretti Italiani della Pellicceria (2014, per cento)



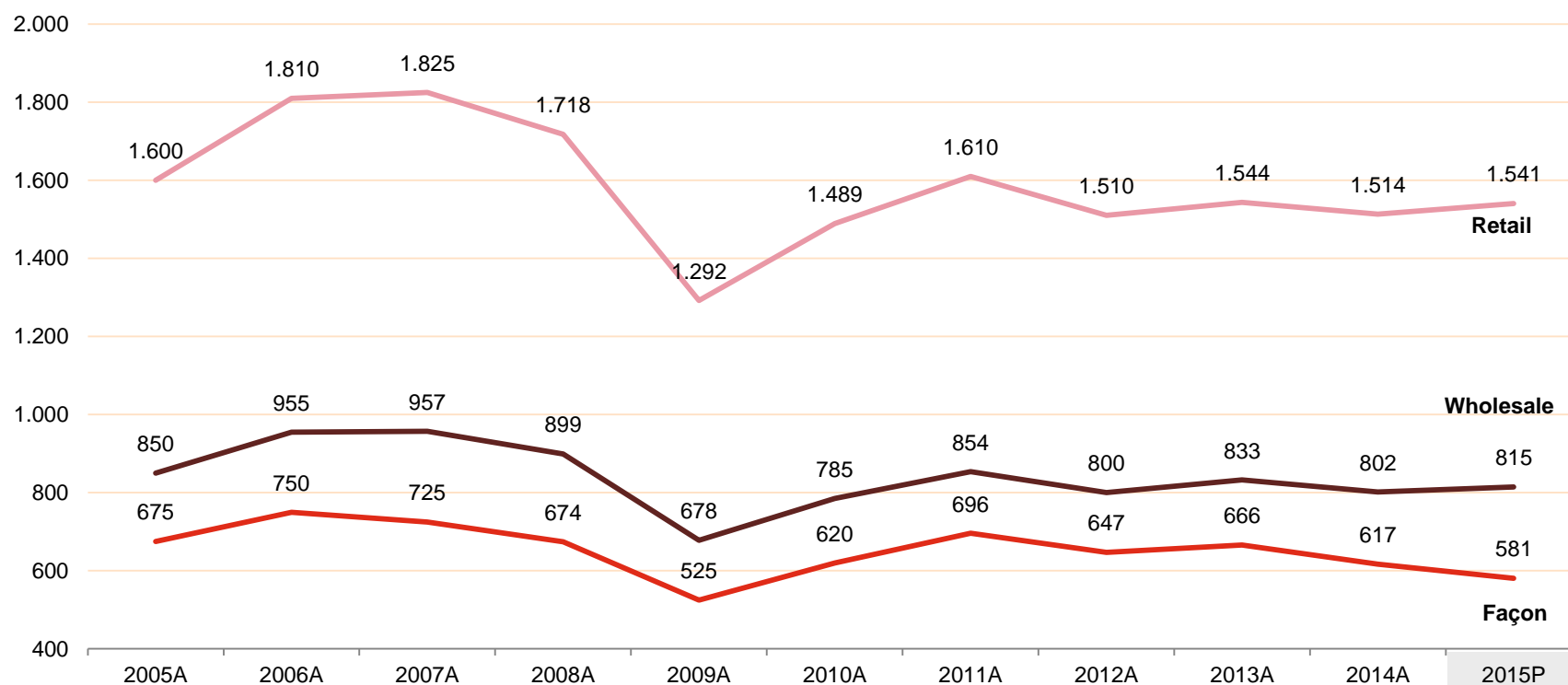
La produzione Italiana della Pellicceria è destinata soprattutto ai marchi specializzati e alle Griffe con un mark-up di c.a. 1,9x a valori Retail

Valore Produzione Italiana per Committente
(2014, €M, volte)



Dopo il "rimbalzo" del 2010-2011, la produzione di Pelliccia in Italia mostra un calo a livello façon nel 2014. Aspettative di calo anche per il 2015

Valore Produzione Italiana (€M, per cento)



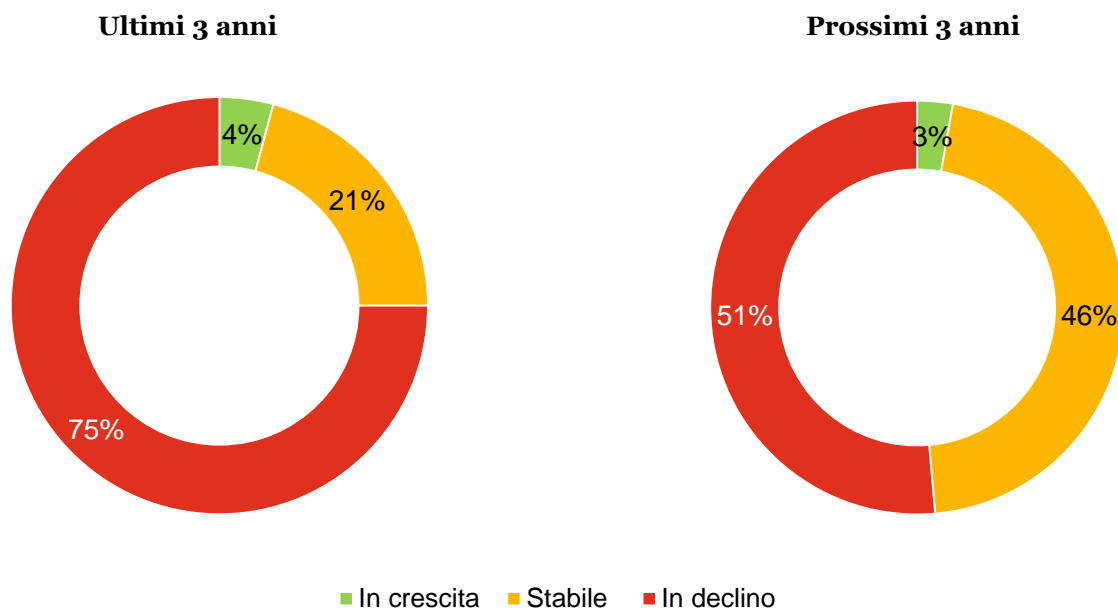
Crescita Yoy Façon	+11,1%	-3,3%	-7,0%	-22,1%	+18,1%	+12,3%	-7,0%	+3,0%	-7,4%	-5,9%
Crescita Yoy Wholesale	+12,4%	+0,2%	-6,1%	-24,6%	+15,8%	+8,8%	-6,3%	+4,1%	-3,7%	1,6%
Crescita Yoy Retail	+13,1%	+0,8%	-5,9%	-24,8%	+15,2%	+8,1%	-6,2%	+2,2%	-2,0%	1,8%

Il sentiment degli operatori è di un mercato in calo negli ultimi 3 anni, con limitate aspettative di crescita anche per il prossimo futuro

Percezione dell'evoluzione del mercato della pellicceria da parte degli operatori

(% delle risposte non nulle)

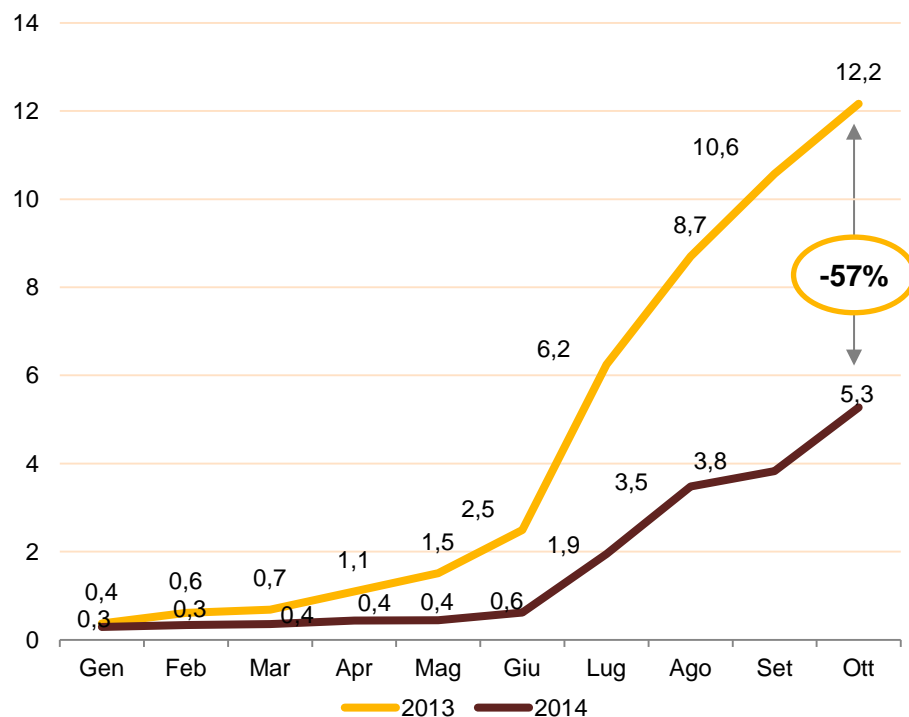
Secondo la sua opinione, come si è evoluto/si evolverà il mercato della pellicceria negli scorsi/prossimi 3 anni?



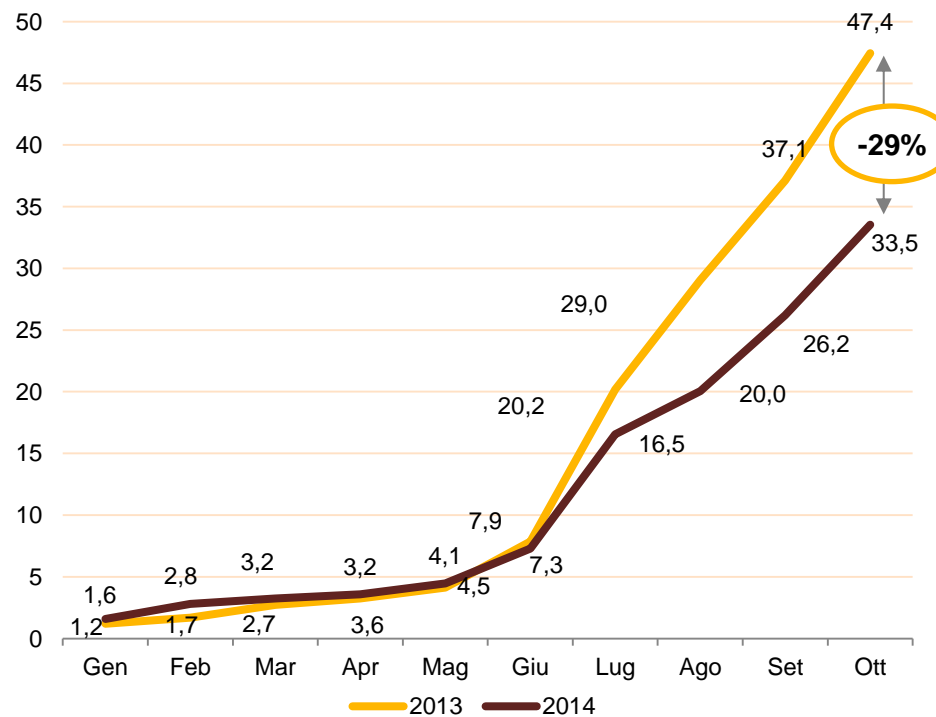
Con "**Market Without Boundaries**" è inteso un settore che si spinge **oltre il confine geografico** del mercato di riferimento, diventando sempre più internazionale ed oltre il **confine del prodotto tradizionale**, attraverso un'evoluzione ed un'innovazione continua

Parte del calo della produzione nell'ultimo anno è imputabile alle minori esportazioni nei confronti di Russia (-29%) ed Ucraina (-57%). Su base annuale, il calo delle esportazioni nei confronti di questi due paesi ha contribuito ad un calo della produzione del 3-4%

Export Italiano verso Ucraina
(€M, valori cumulati)



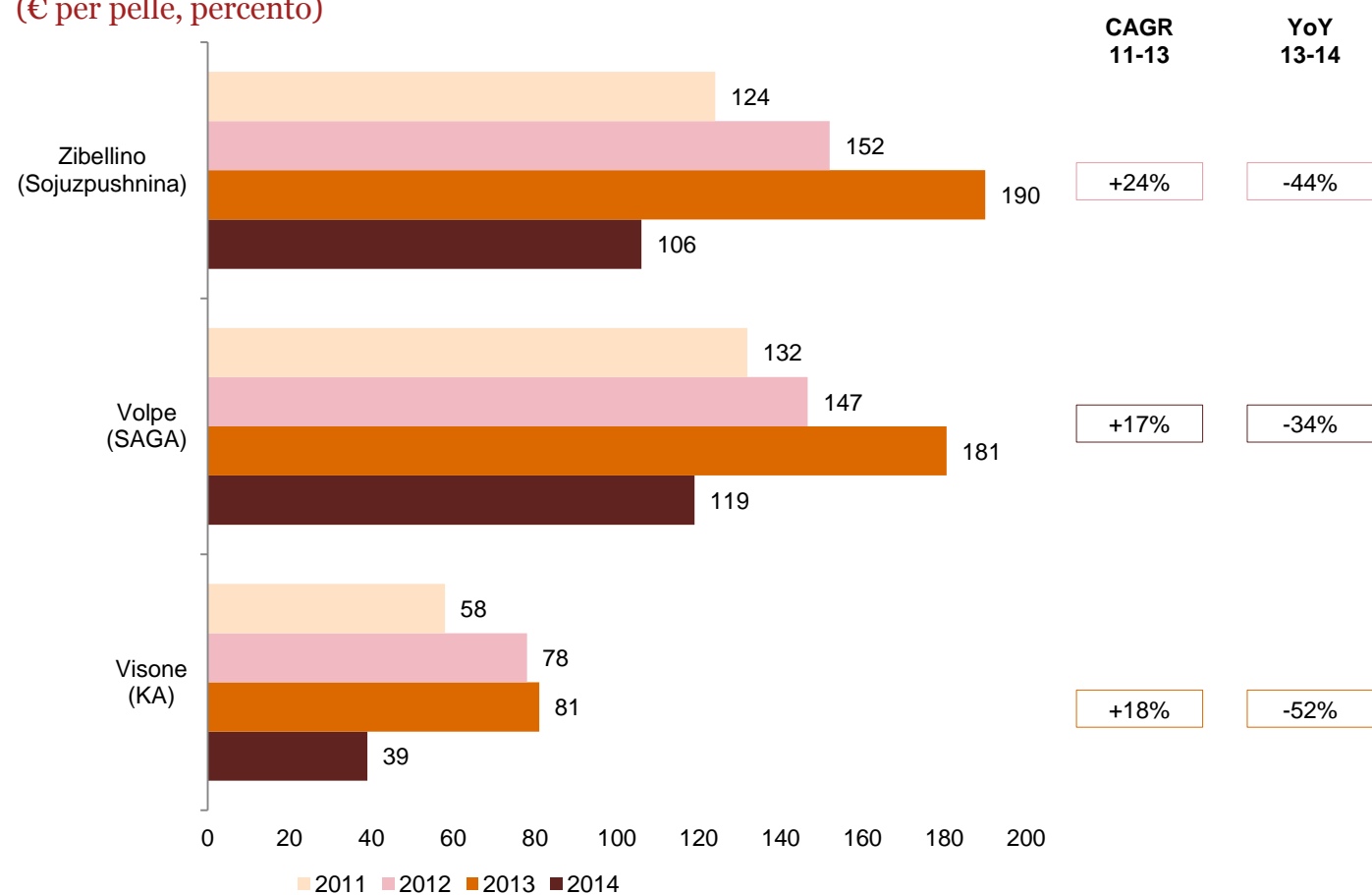
Export Italiano verso Russia
(€M, valori cumulati)



Russia ed Ucraina sono grandi importatori dei prodotti di pellicceria Made in Italy. Interviste con gli operatori del settore rivelano che nel c.60% dei casi questi due paesi sono tra i primi tre destinatari delle esportazioni. Il calo di importazioni, causa la crisi, l'indebolimento del rublo e le restrizioni commerciali ha impattato per il 3-4% sul calo della produzione di pellicceria in Italia (-7,4%)

Inoltre, il valore della produzione Façon è in parte legata dall'andamento del prezzo delle pelli, che nell'ultimo anno ha mostrato un calo marcato rispetto al 2013 (-52% YoY pelle di visone)

Trend dei prezzi delle principali Pelli
(€ per pelle, percento)

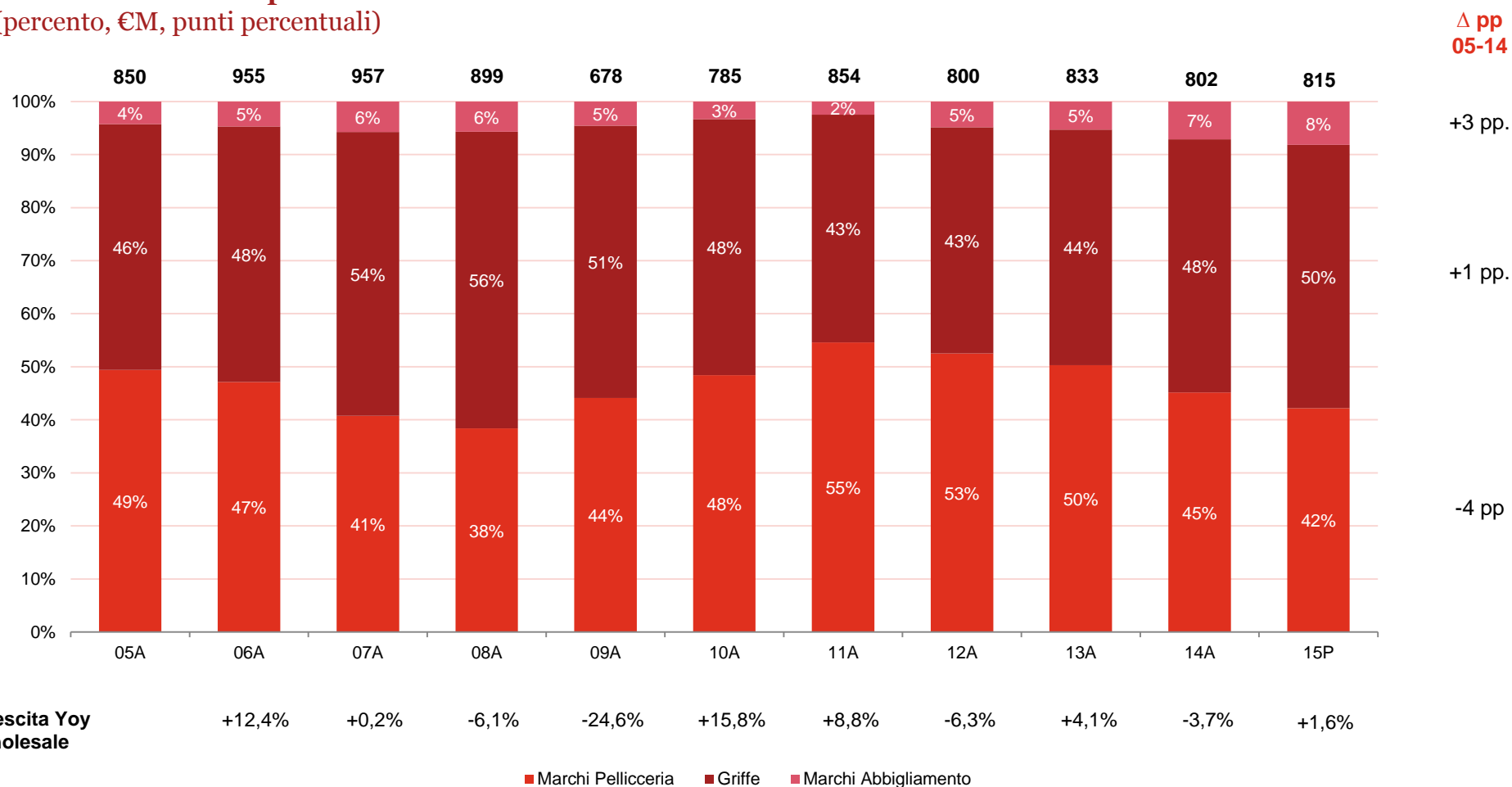


- Le aste del 2014 hanno registrato un **calo atteso e marcato** rispetto ai prezzi del 2013 principalmente a causa di una **eccessiva offerta rispetto alla domanda** di pelli ed un **inverno mite** nei due maggiori mercati di consumo, Cina e Russia
- Al fine di stimolare le vendite all'asta, **Kopenhagen Auction** ha implementato delle **misure per favorire l'accesso al credito** da parte dei partecipanti
- I primi risultati del **2015** mostrano prezzi in **ripresa** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

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

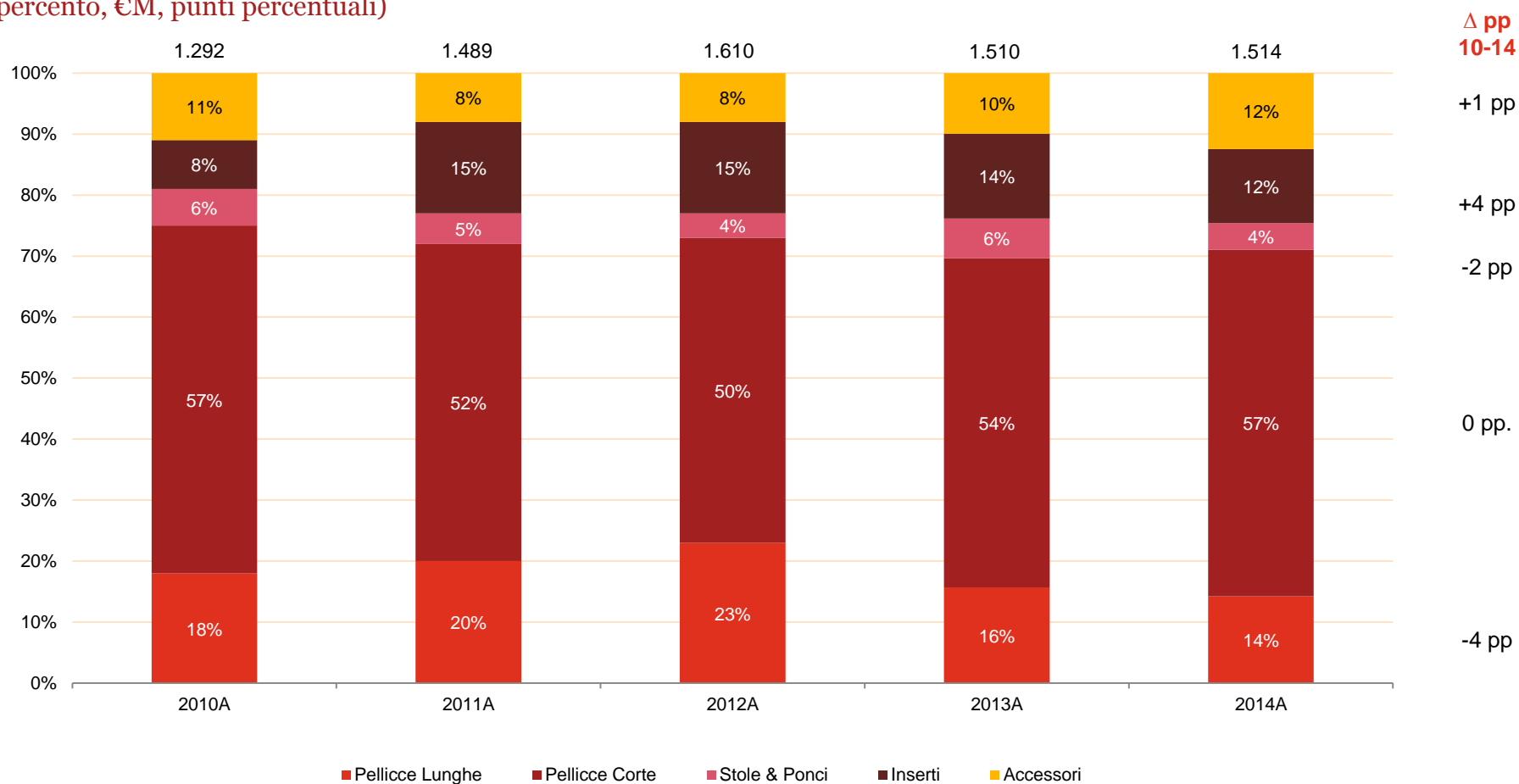
Gli operatori specializzati producono per Griffe, Marchi di Abbigliamento e Marchi di Pellicceria. La produzione per le Griffe è in tendenziale calo fino al 2012, ma aumenta la sua incidenza negli anni successivi

Produzione Italiana per Committente - Wholesales (percento, €M, punti percentuali)



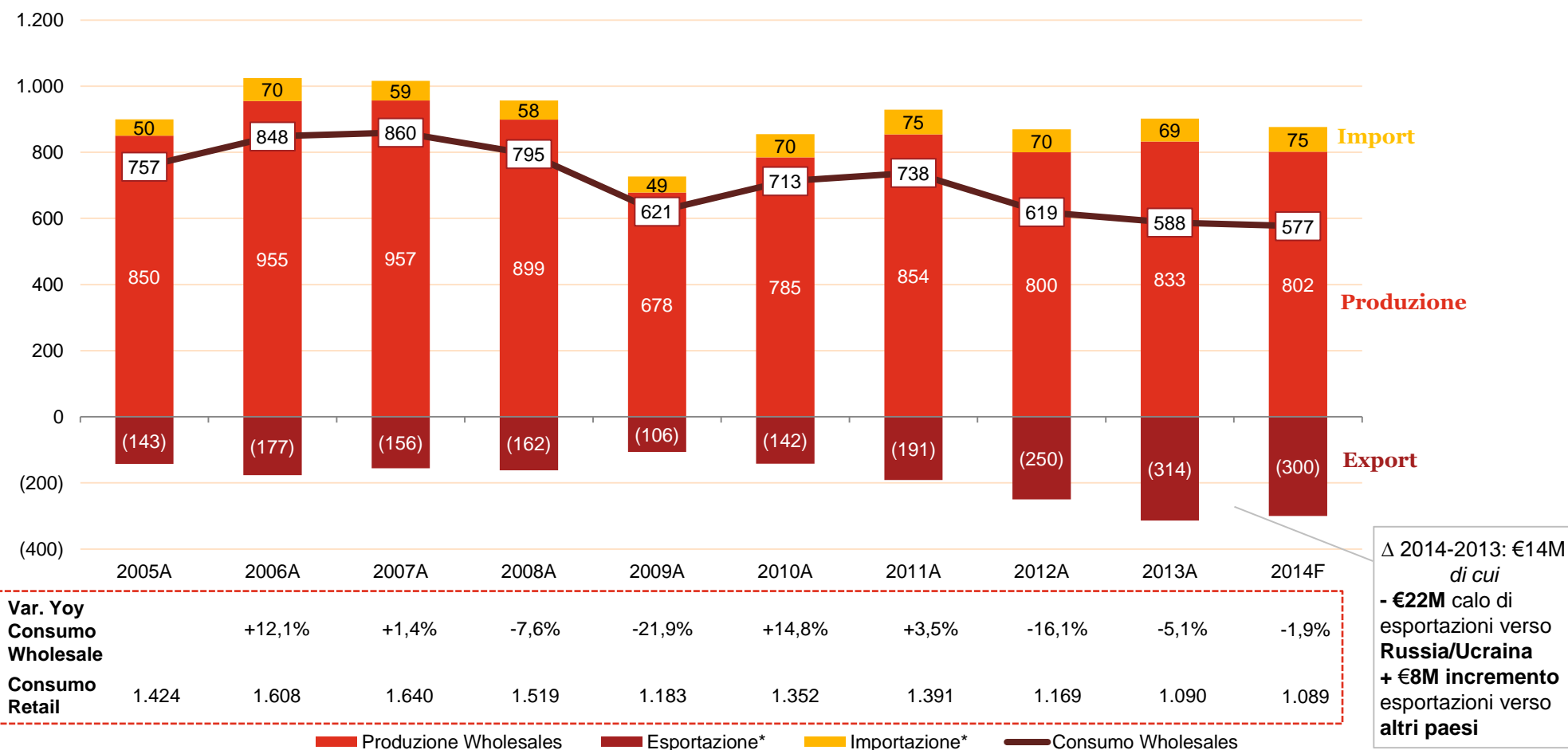
La pelliccia corta rappresenta il prodotto più utilizzato (57% della produzione) mentre cresce negli ultimi anni il peso degli inserti e degli accessori (+5pp '10-14)

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



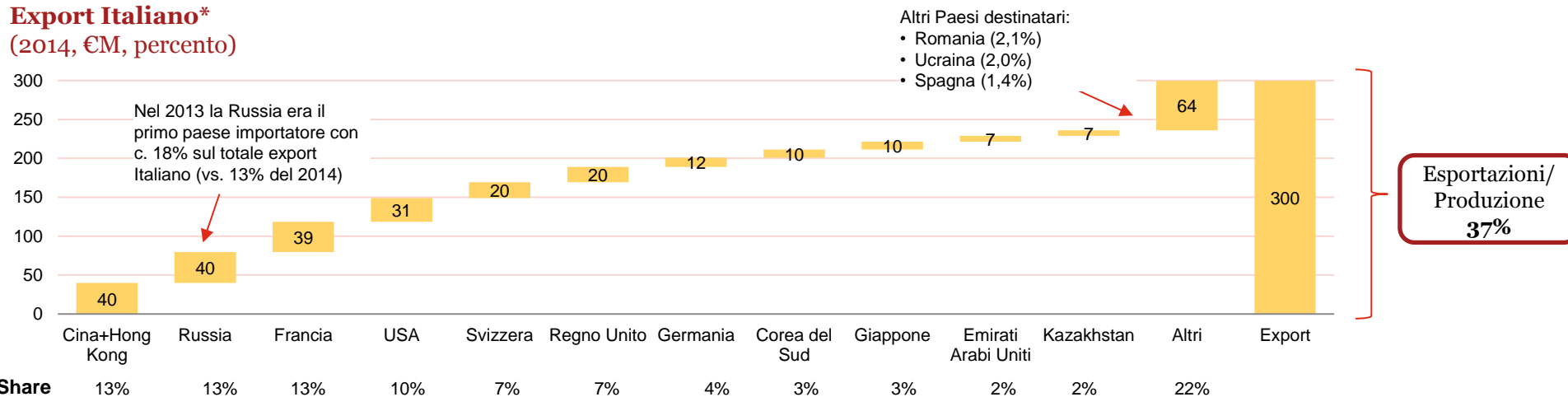
I consumi Wholesale registrano una diminuzione meno marcata nel 2014 (-1,9%), dopo il calo nel 2012 (-16,1%) e nel 2013 (-5,1%)

Consumo Italiano - Wholesales (€M, per cento)

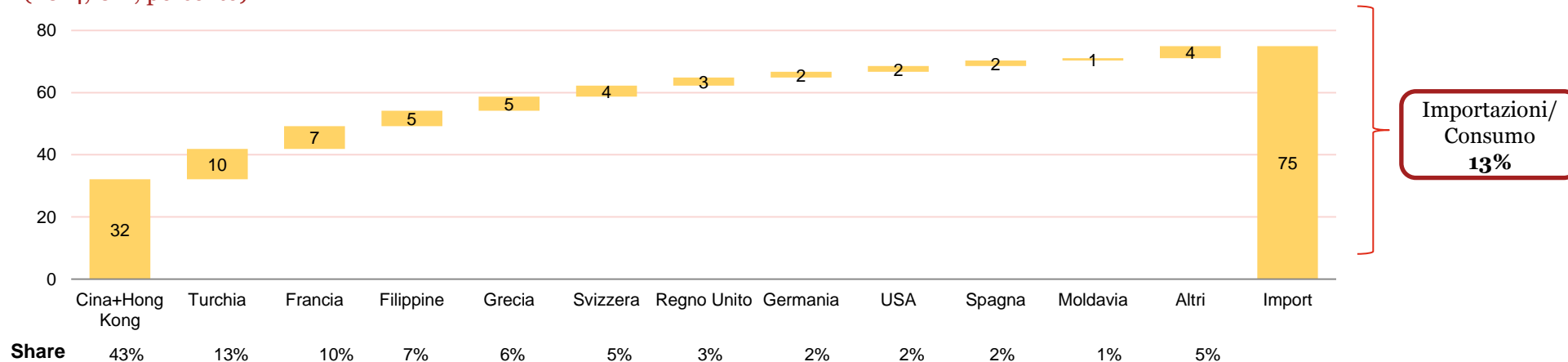


Cina/HK, Russia (sebbene in calo), Francia e USA rappresentano i principali Paesi di sbocco per l'Export Italiano, mentre le importazioni risultano significativamente concentrate dalla Cina/HK (43%)

Export Italiano* (2014, €M, percento)



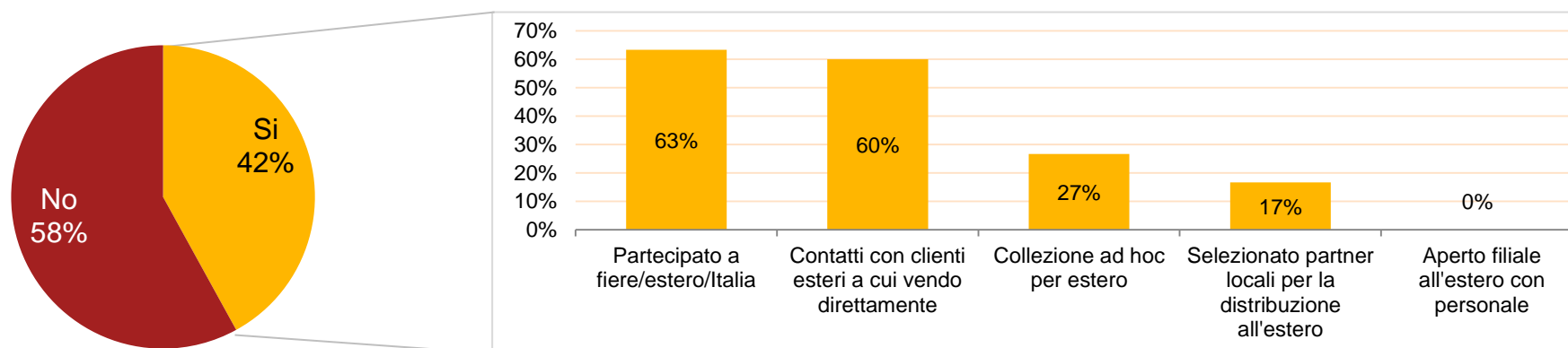
Import Italiano* (2014, €M, percento)



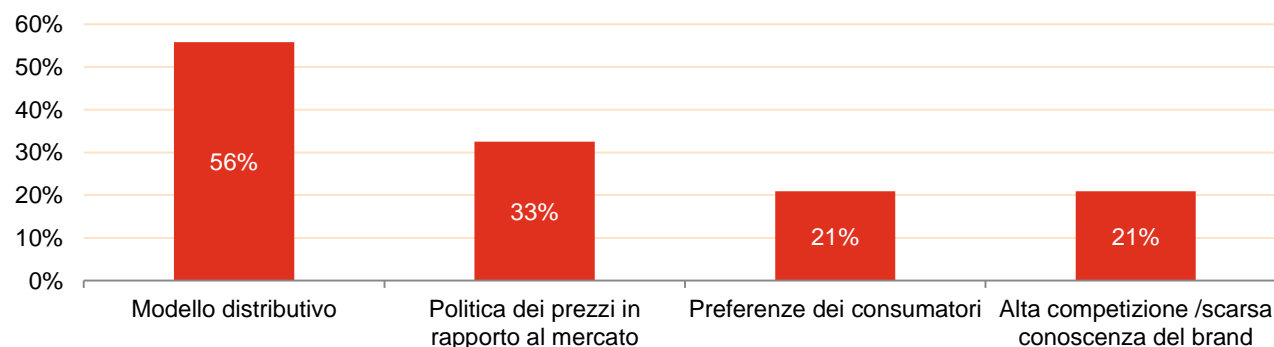
Nonostante l'importanza dell'export (c. 40% della produzione Wholesale), quasi il 60% degli operatori non ha recentemente implementato iniziative per incrementare la propria presenza nei mercati esteri, principalmente a causa del differente modello distributivo e della politica dei prezzi

Accesso ai mercati esteri
(% dei rispondenti)

Ha di recente implementato iniziative al fine di incrementare la sua presenza nei paesi esteri?



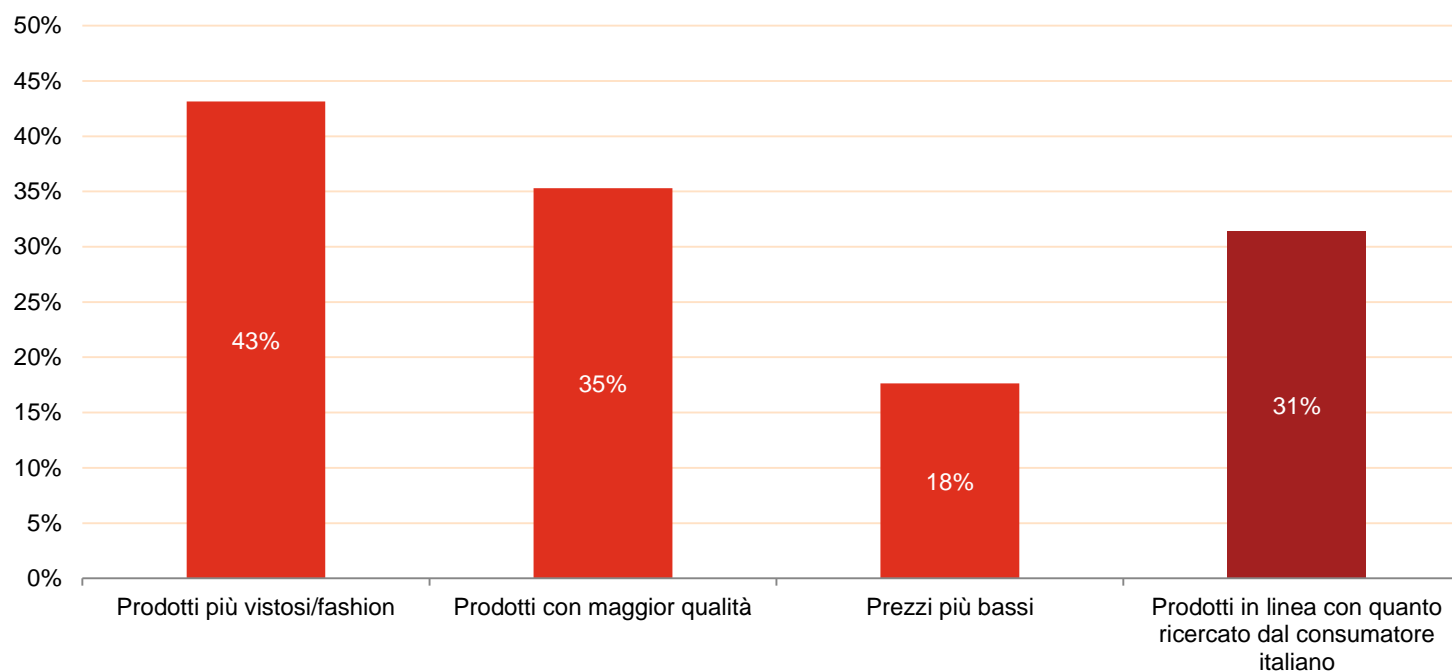
Quali sono le maggiori difficoltà riscontrate nell'accedere ai mercati esteri? (è possibile dare più di una risposta)



Inoltre, gli operatori indicano che i consumatori stranieri hanno preferenze in parte diverse da quelle dei consumatori Italiani, principalmente riguardo il contenuto stilistico e la qualità dei capi. Il 31% degli intervistati indica invece che non esistono sostanziali differenze tra i prodotti ricercati da consumatori Italiani e stranieri

Preferenze del consumatore
(% dei rispondenti)

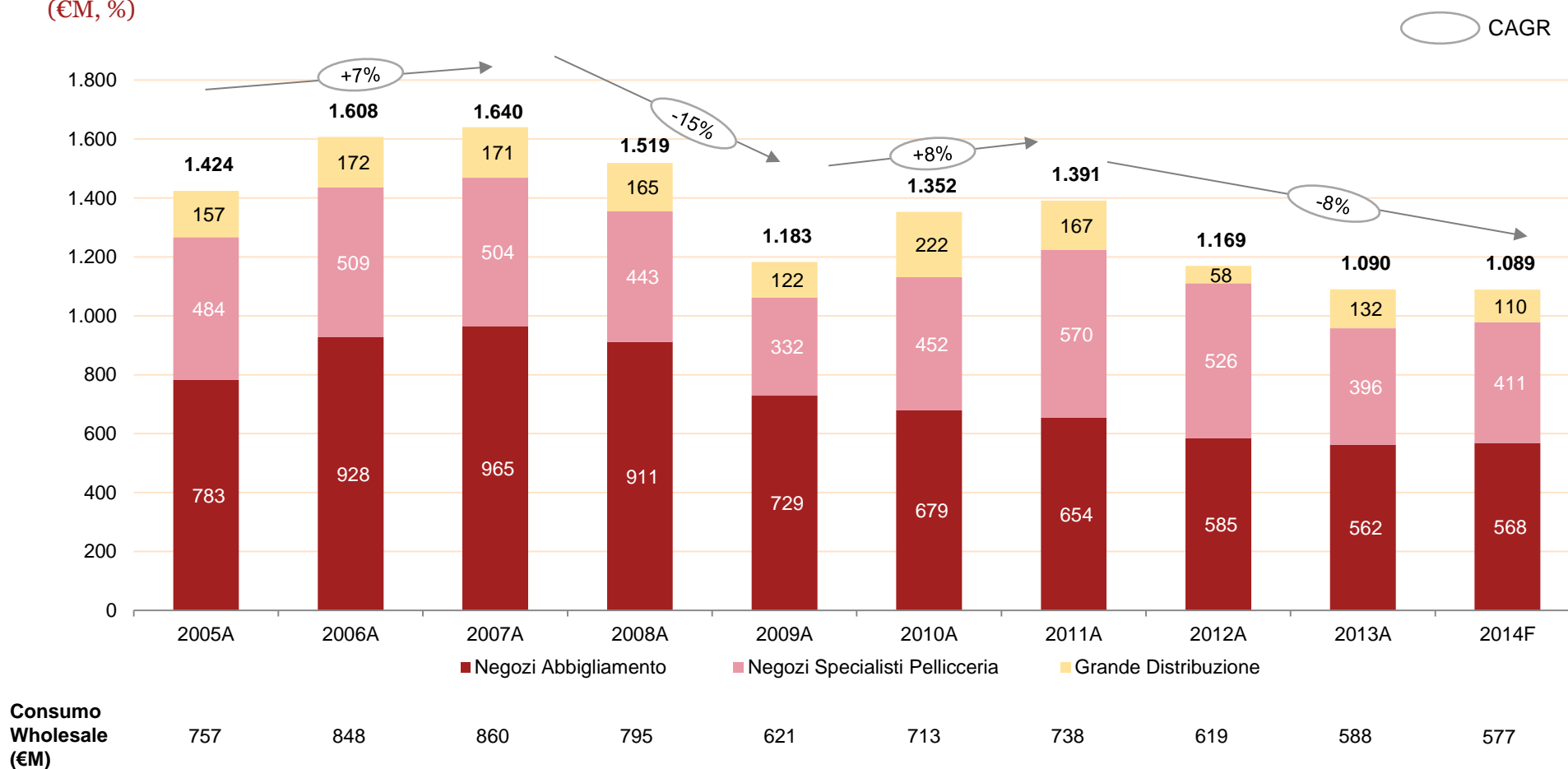
Cosa cerca il consumatore straniero rispetto al consumatore italiano in termini di prodotto? (è possibile dare più di una risposta)



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

Dopo il rimbalzo post-crisi, i consumi Retail mostrano dal 2012 difficoltà di ripresa, con un calo di c. 8% annuo

Consumo Retail per Canale Distributivo (€M, %)



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

Dopo un andamento positivo a valore nel 2013, la produzione ha registrato nel 2014 un calo a livello Façon (-7,4%). A livello di committente, guadagna sempre più peso la Griffe a discapito dei marchi di pellicceria

Key findings: Produzione

Produzione

- Nel **2014** la **produzione** a valore ha registrato un **calo** nella fase di Confezione del **7,4%** spinto in parte dalla crisi dei consumi, in parte dalle minori esportazioni nei confronti di importanti paesi quali la Russia ed Ucraina (-29% e -57% YoY), in parte da un calo dei prezzi medi delle pelli (e.g. calo del 52% del prezzo del visone).
- A livello **Wholesale e Retail** si osserva un calo inferiore (-3,7% e -2,0% rispettivamente) per effetto di un maggiore share delle Griffe alle quali si applica un mark-up superiore
- Nel **2015** la **produzione dei confezionisti è prevista nuovamente in calo (-5,9% YoY)**, mentre a livello Wholesale e Retail si attende una lieve crescita (1,6% e 1,8% rispettivamente), anche in questo caso per un favorevole effetto mix. Il *sentiment* dei produttori per il breve-medio periodo ha infatti portato a prevedere un nuovo calo, seppure in misura più contenuta rispetto al 2014

Committenza

- A livello Wholesale i prodotti in pelliccia, siano essi capi, accessori o inserti, sono realizzati da **produttori specializzati** del settore in misura prevalente per il proprio brand (**45%**) o per le **Griffe (48%)**, e in via residuale per altri marchi di abbigliamento
- Il crescente peso delle Griffe denota un **cambiamento nel modo di concepire la pelliccia**, che è sempre più legata al mondo del lusso e sempre più utilizzata per creare nuovi tagli e movimento

Le esportazioni di prodotti di pellicceria dall'Italia sono diminuite nel 2014, dopo 5 anni di incrementi consecutivi, principalmente guidati da Russia ed Ucraina. I consumi interni sono legati a fattori macro-economici e all'andamento del mercato del lusso

Key findings: Consumo

Import/ Export e Mercati emergenti

- Nel 2014 la **quota di produzione destinata all'export** raggiunge quasi il **40% a valore**. Le esportazioni sono state nel periodo 2009-2013 in costante crescita (+31% CAGR 09-13) per poi arrestarsi nel 2014. Nel **2014**, il **calo dell'export** di c. **4% a valore** sull'anno precedente è dovuto alle **minori importazioni** di prodotti di lusso e pellicceria da parte di Russia (che per la prima volta dopo molti anni perde il primato come primo paese importatore) ed Ucraina, il cui calo incide per il 7,1% sulle esportazioni del 2013. **Gli altri paesi continuano**, quindi, ad **aumentare** le **importazioni** di **pellicce** dall'Italia.
- Nonostante l'importanza dell'export, molti operatori non hanno recentemente implementato iniziative per incrementare la propria **presenza** nei **mercati esteri**, principalmente a causa del differente modello distributivo e della politica dei prezzi
- I **principali Paesi destinatari** delle esportazioni italiane sono Cina e Hong Kong (13%), Russia (13%), Francia (13%) e Stati Uniti (10%)
- Le **importazioni**, sebbene molto più limitate delle esportazioni, riportano un aumento **dell'8%**. Le importazioni sono molto concentrate, il **43%** proviene **da Cina e Hong Kong**

Consumi e driver di mercato

- Dopo il rimbalzo post-crisi, i **consumi Retail** mostrano **dal 2012 difficoltà di ripresa**, con un **calo di c. il 8% annuo**
- Gli operatori indicano principalmente i fattori **macro-economici** quali principali **driver** dei consumi di prodotti in pellicceria, oltre all'**andamento del settore del lusso**
- Di particolare interesse è il legame con il fashion che dal lato degli acquirenti appare sempre più forte in un contesto in cui la pelliccia è in continua evoluzione

Pellicce corte "Stripe Medley" o "Pixel" colorate ed accessori spiccano come trend dell'ultimo anno

Key findings: Tendenze

Tendenze prodotti

- Le pellicce lunghe hanno lasciato spazio a tagli corti, con le **pellicce corte** che nel 2014 pesano il **57%**, ed accessori e inserti che coprono il 24%
- Interviste agli operatori evidenziano che il **consumatore straniero** ha in genere preferenze **differenti** dal consumatore Italiano, ricerca prodotti generalmente più fashion e più vistosi ed è molto attento alla qualità
- La pelliccia continua ad essere un **capo alla moda** e compare sempre più spesso sulle **passerelle** di importanti stilisti. Nella stagione 2014-2015 emergono 8 *Mood*, in cui i diversi stilisti si identificano. Spiccano i **colori** e la fantasia, in un contesto in cui la pelliccia è un mezzo di espressione ed innovazione
- Ma la pelliccia è anche simbolo delle **maestranze** e della **tradizione** manifatturiera Italiana; diventa quindi importante per gli operatori del settore il continuo aggiornamento alle nuove tendenze ed esigenze di acquisto del consumatore

La rassegna stampa internazionale conferma che la pelliccia è sempre più "a market without boundaries", e non solo in termini di geografia...

Dalle passerelle...

FASHION
MAGAZINE

*"La prima volta che vai in qualsiasi fiera internazionale della moda impari una preziosa lezione: **Hai bisogno di una pelliccia** [...]. Una pelliccia così particolare, a diversi strati e di colori artificiali, che non può che essere Griffe. Vista la sua posizione all'apice dei principali trend dell'autunno 2014, penseresti che i tempi della recessione siano solo un lontano ricordo – la pelliccia è **virtualmente ovunque**, da un visone hyper-colour di **Altuzarra** ad un abito rosso e morbido di **Prada**. Indossala con cautela o, come suggerisce **Dior**, falla ciondolare sulle braccia con disinvoltura. Fai volare la pelliccia"*

...Innovazione globale...

*"La Copenhagen Fur association continua a mettere al centro della sua strategia le preferenze del consumatore Cinese. Mantiene un ufficio ed uno studio di design full-time a Pechino . Ha formato diverse partnership con Tsinghua ed altre università per corsi su moda e pellicceria. Sponsorizza voli per Copenhagen per i principali designer Cinesi. Gestisce laboratori nella capitale Danese che hanno l'obiettivo di "spingere la pelle al limite" ("**push the skin to its limits**"), incoraggiando i designer a lasciar andare la propria immaginazione: caschi da moto ricoperti in visone e cover di iPad, ad esempio. **Incorporando la pelliccia in ogni tipologia di prodotto**, dai porta-chiavi ai paralumi, punta a fissarsi nel "tessuto" di tutti i giorni, non solo in Cina ma ovunque "*

**The
Economist**

... ma anche in termini di prodotto e situazione di utilizzo

...Without boundaries

VOGUE

"Morbida, colorata e anche... estiva. La pelliccia ormai non è più una prerogativa della stagione invernale e sceglie nuance audaci o cipriate per vestire donne dal forte carattere. Segno distintivo? L'originalità"

"Quindi ha senso che borse in pelliccia siano il trend principale per l'autunno. Gli stilisti competono l'uno con l'altro per vincere nel lusso. [...] I negozi sono invasi da borsette in pelliccia di Valentino, Burberry, e Fendi. Le collezioni autunnali, che iniziano ad arrivare nei negozi le prossime settimane, sono state una vera parade di borsette in pelliccia stile Marchesa, Fendi, Donna Karan, Marni and Derek Lam"

**WALL STREET
JOURNAL**

quotidianomime

*Rekindle, rinnovare, far rivivere, riattizzare, riaccendere.[...] . Da ciò il nome del progetto "**Rekindled, Avanguardia Italiana**". Bandita l'immagine della pelliccia tradizionale, ecco scaturire dall'inventiva della bassa Lombardia l'idea del **recupero dei materiali avanzati dalla lavorazione dei capi di pregio delle più importanti griffe del settore**. Poi la bacchetta magica di Davide e dei suoi collaboratori crea nuovi ed intriganti capi. **Nulla si butta**. Si mescola il visone con la mongolia, uno spruzzo di volpe ed un tocco di colore. Il gioco stilistico è fatto, non senza l'abilità dei modellisti e dei sarti. **Pellicce nuove, gioiose, lontane dagli stereotipi, giovani, nel contempo portabili** anche da chi non lo è di età, ma di spirito. Ed in più l'invenzione di una **resina innovativa**, ad acqua, che **protegge ed impermeabilizza** pelli, pellicce e tessuti. In più, con l'aggiunta dei necessari pigmenti, diventa **colore**. Davide Pariscenti lavora per il top della pellicceria nazionale ed internazionale traendone grande soddisfazione, ma ha voluto mettersi in gioco anche sul fronte dell'innovazione più pura. Finalmente- commenta Davide Pariscenti- **i giovani sono tornati a recepire il gusto per la pellicceria**, cosa che non vedevo da decenni."*



www.pwc.com/it