

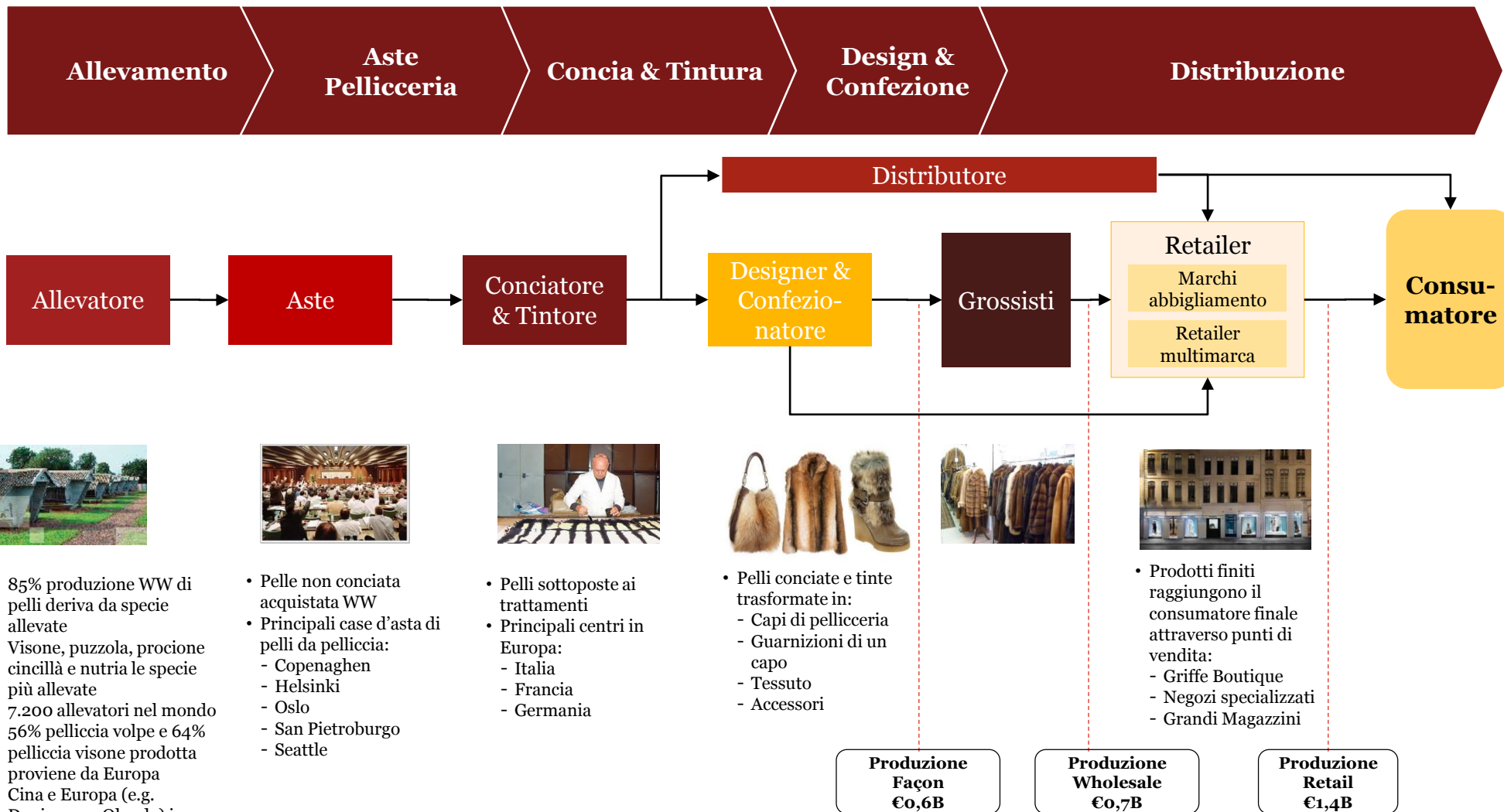
Associazione Italiana Pellicceria

Pellicceria Made in Italy: Sfide e
Opportunità di un Settore in Evoluzione

Febbraio 2016

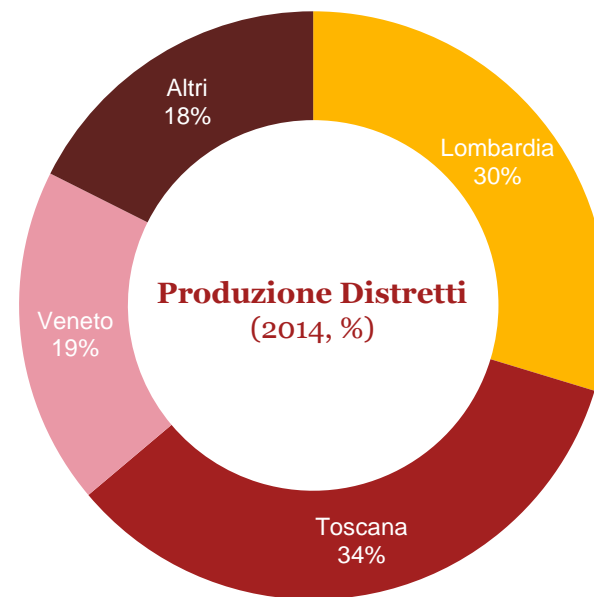
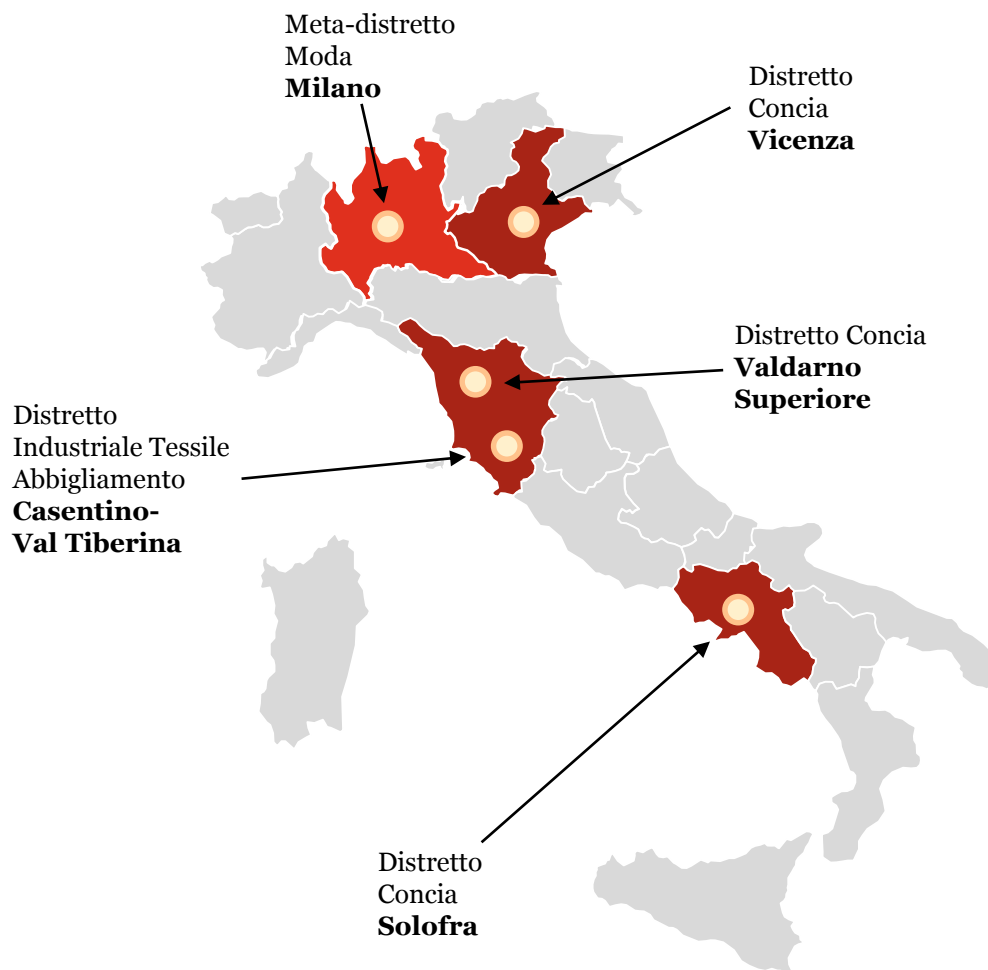


La filiera della Pellicceria presenta un elevato grado di internazionalizzazione, con attività “core” rappresentata da Design & Confezione



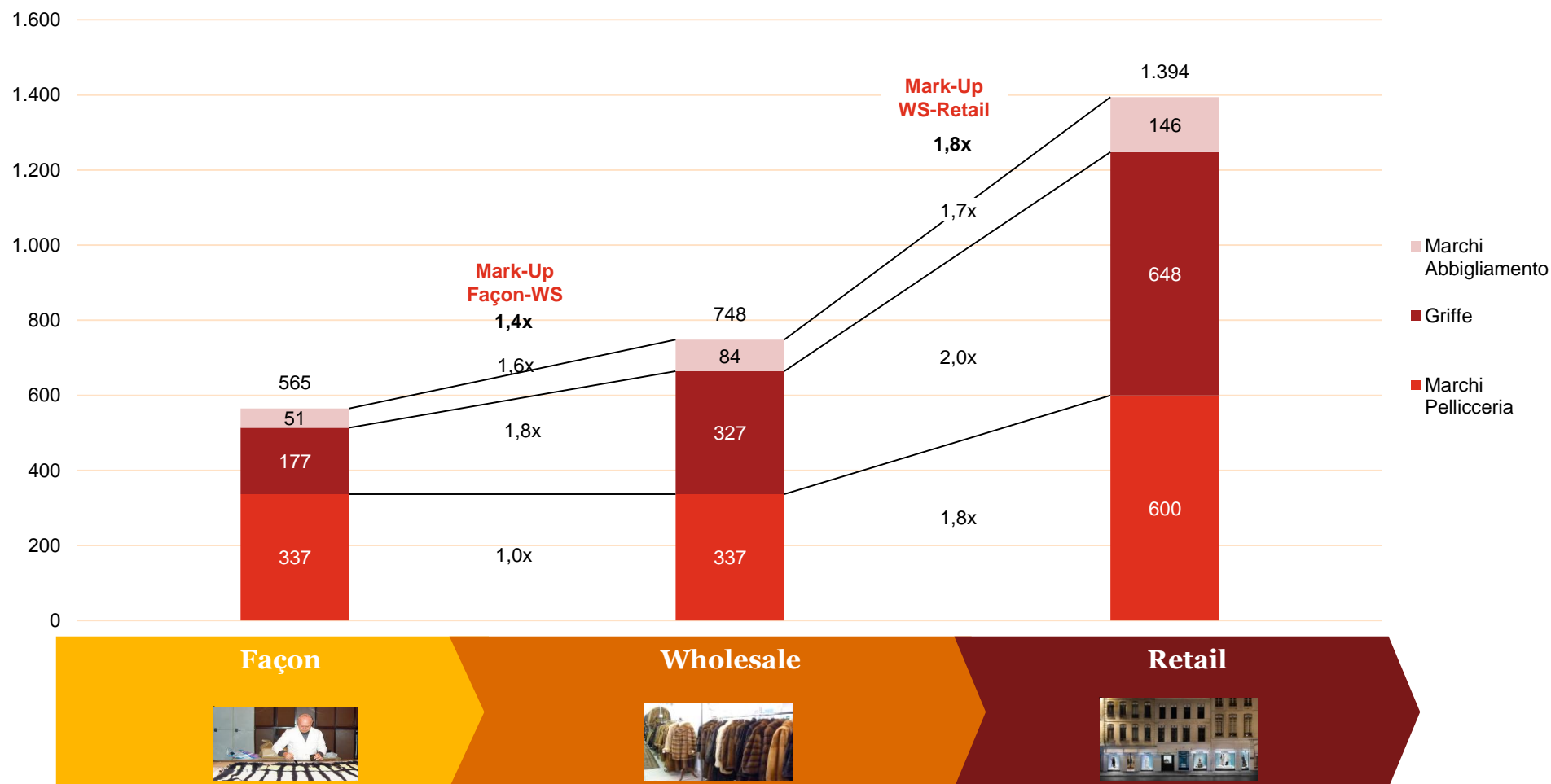
L'attività produttiva della Pellicceria Italiana si concentra in distretti di eccellenza localizzati nelle regioni Lombardia, Toscana e Veneto

Maggiori Distretti Produttivi di Pelle & Pellicceria



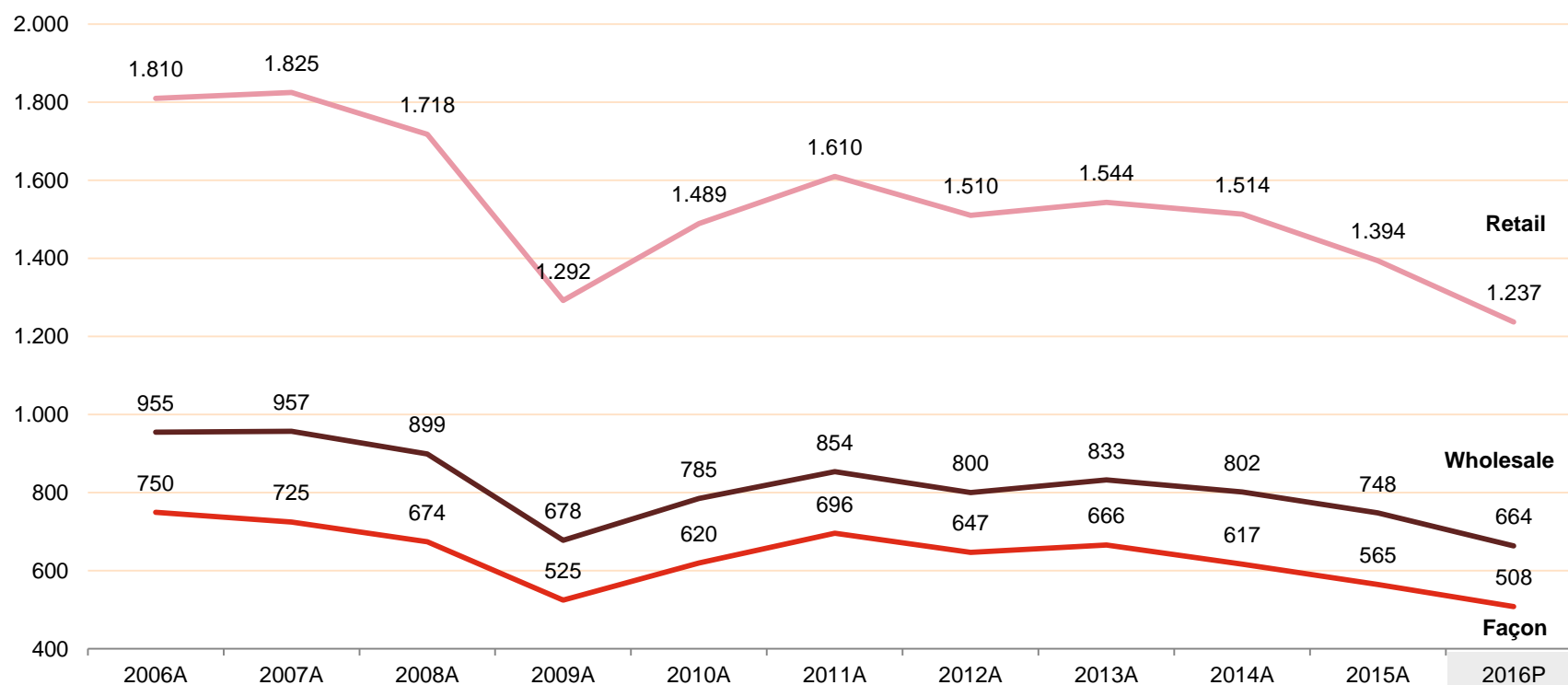
La produzione Italiana della Pellicceria è destinata soprattutto ai Marchi Specializzati e alle Griffe con un Mark-Up di ca. 1,8x a valori Retail

Valore Produzione Italiana per Committente
(2015, €M, volte)



Dopo il "rimbalzo" del 2010-2011, la produzione di Pelliccia in Italia ha mostrato un forte calo a livello non solo Façon ma anche Wholesale e Retail. Aspettative di decrescita di oltre il 10% per il 2016

Valore Produzione Italiana
(€M, %)

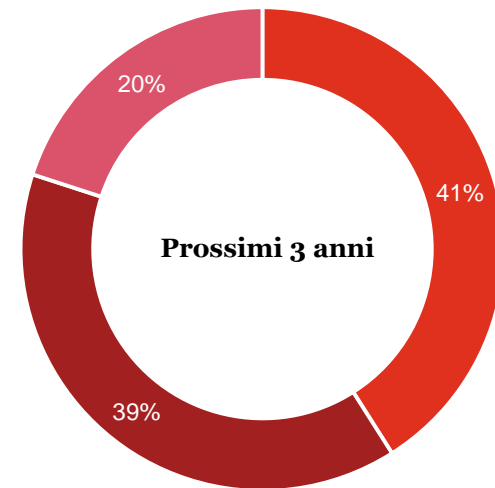


Crescita YoY Façon	+11,1%	-3,3%	-7,0%	-22,1%	+18,1%	+12,3%	-7,0%	+3,0%	-7,4%	-8,5%	-10,0%
Crescita YoY Wholesale	+12,4%	+0,2%	-6,1%	-24,6%	+15,8%	+8,8%	-6,3%	+4,1%	-3,7%	-6,7%	-11,2%
Crescita YoY Retail	+13,1%	+0,8%	-5,9%	-24,8%	+15,2%	+8,1%	-6,2%	+2,2%	-2,0%	-7,9%	-11,3%

La percezione degli operatori è di un mercato in calo negli ultimi e nei prossimi 3 anni, ma rispetto al 2014 aumenta il numero di coloro che si aspettano una crescita della produzione e consumo nel prossimo futuro da 3% a 20%

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

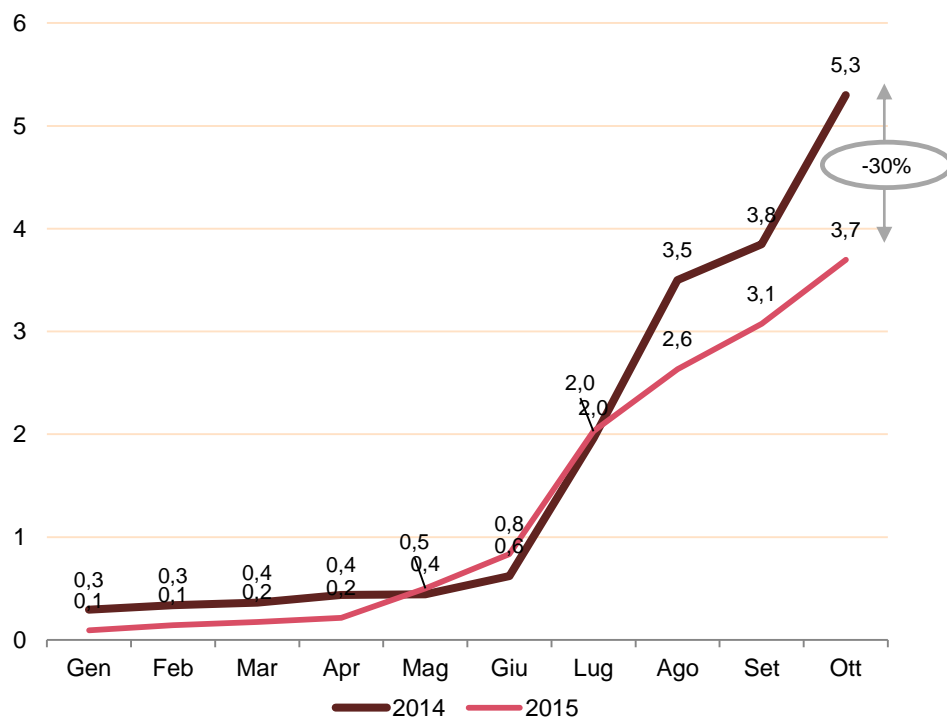
Secondo la sua opinione, come si è evoluto/si evolverà il mercato della pellicceria negli scorsi/prossimi 3 anni?



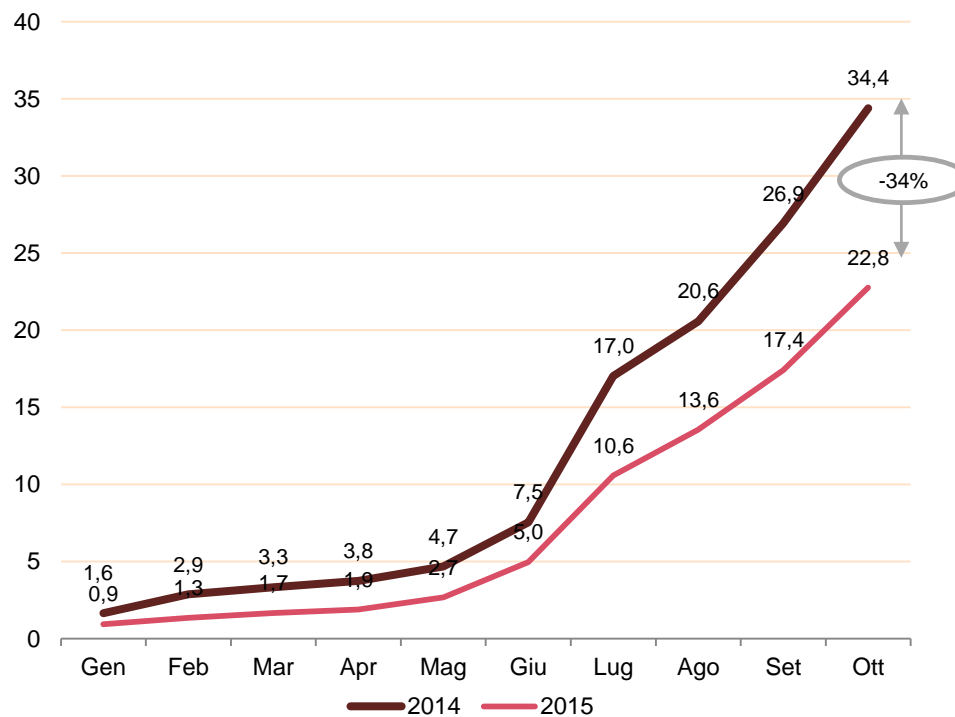
In declino **Stabile** **In crescita**

Parte del calo della produzione nell'ultimo anno è imputabile alle minori esportazioni nei confronti di Russia (-34%) ed Ucraina (-30%). Su base annuale, il calo delle esportazioni nei confronti di questi due Paesi ha contribuito ad un calo della produzione del 7-8%

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



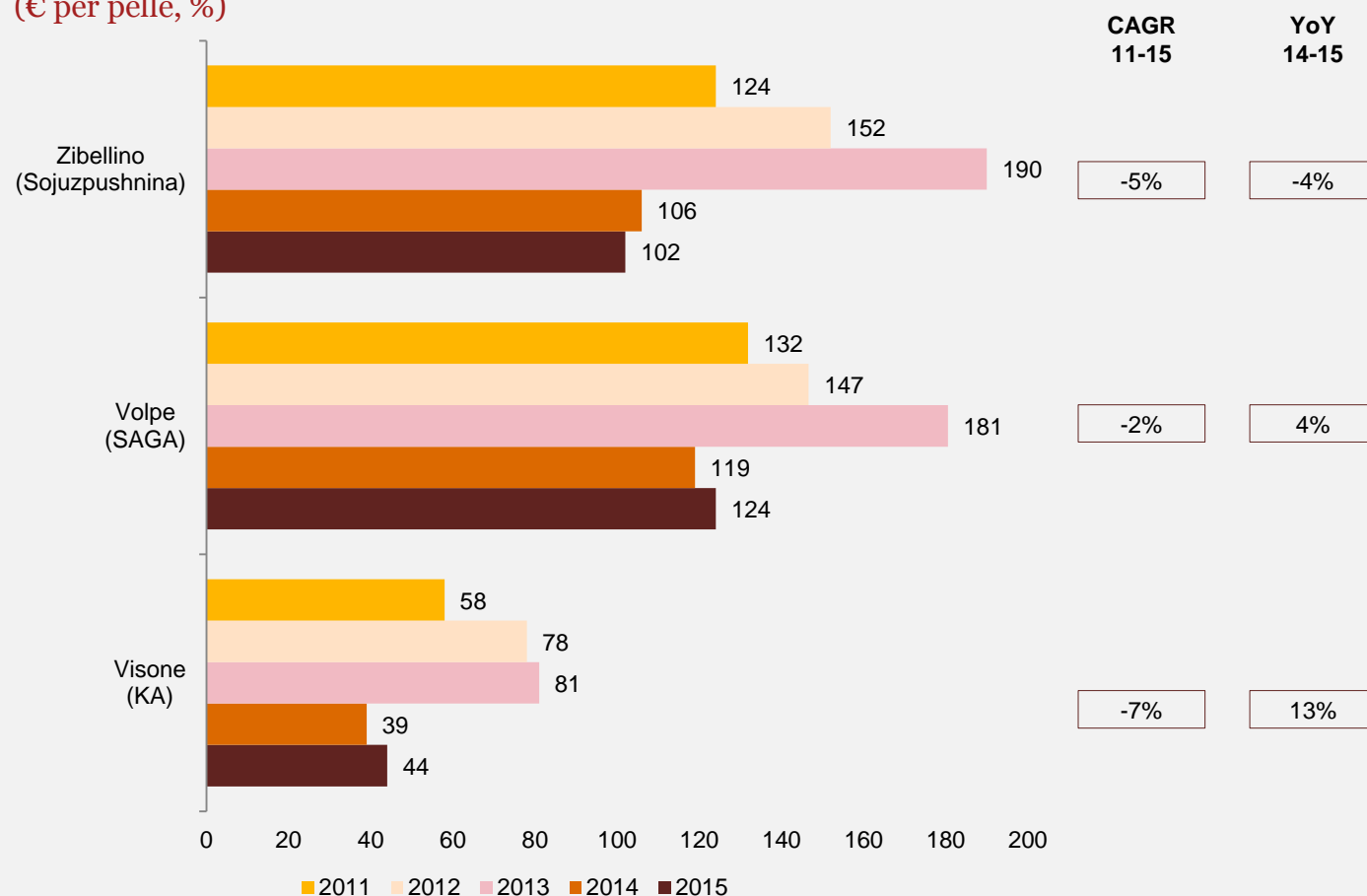
Export Italiano verso Russia
(€M, %, valori cumulati)



Russia ed Ucraina sono grandi importatori dei prodotti di pellicceria Made in Italy. Interviste con gli operatori del settore rivelano che nel ca. 60% 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, ha impattato per il 7-8% sul calo della produzione di pellicceria in Italia

Inoltre, il valore della produzione a Façon è in parte legato all'andamento del prezzo delle pelli, in calo nel 2014 rispetto al 2013. Le aste del 2015 hanno però evidenziato una leggera ripresa dei prezzi, ad esclusione di quella di San Pietroburgo

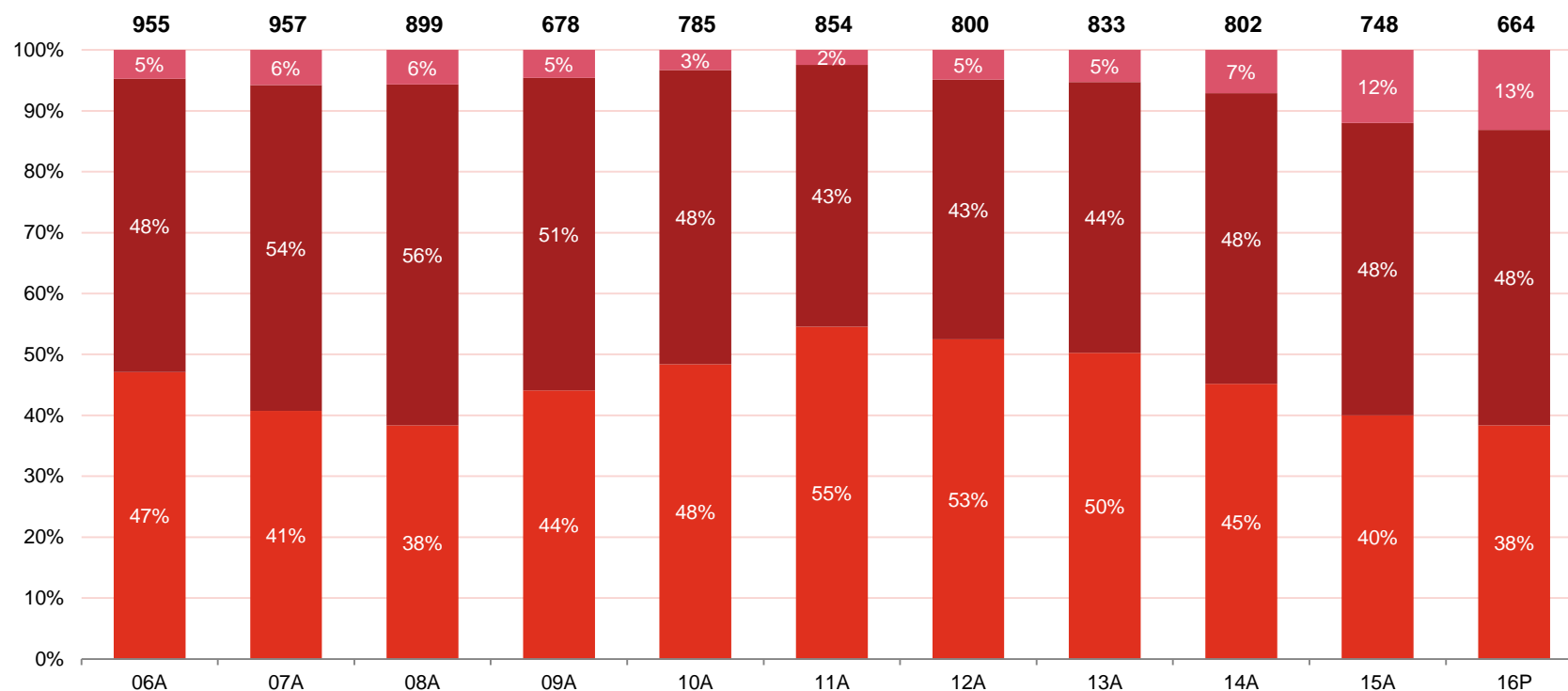
Trend dei Prezzi delle Principali Pelli
(€ per pelle, %)



- Le aste del 2015 hanno registrato un **leggero aumento** rispetto ai prezzi del 2014 ma solo in Europa. L'asta tenutasi a San Pietroburgo, infatti, continua a registrare un calo dei prezzi principalmente a causa delle sanzioni economiche imposte a seguito della crisi geopolitica con l'Ucraina
- Al fine di stimolare le vendite all'asta, **Kopenhagen Auction** nel 2013 ha implementato delle **misure per favorire l'accesso al credito** ai partecipanti. Questa iniziativa ha determinato un aumento del 13% di vendite
- I primi risultati del **2016** mostrano prezzi **stabili** nelle aste tenutesi in Finlandia e Danimarca ma in **calo** in Russia

Gli operatori specializzati producono per Griffe, Marchi di Abbigliamento e Marchi di Pellicceria. La produzione per le Griffe rimane stabile a 48% nel 2015, mentre continua ad aumentare l'incidenza dei Marchi di Abbigliamento

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



Δ pp
06-16

+9 pp.

+2 pp.

-11 pp

**Crescita YoY
Wholesale**

+0,2%

-6,1%

-24,6%

+15,8%

+8,8%

-6,3%

+4,1%

-3,7%

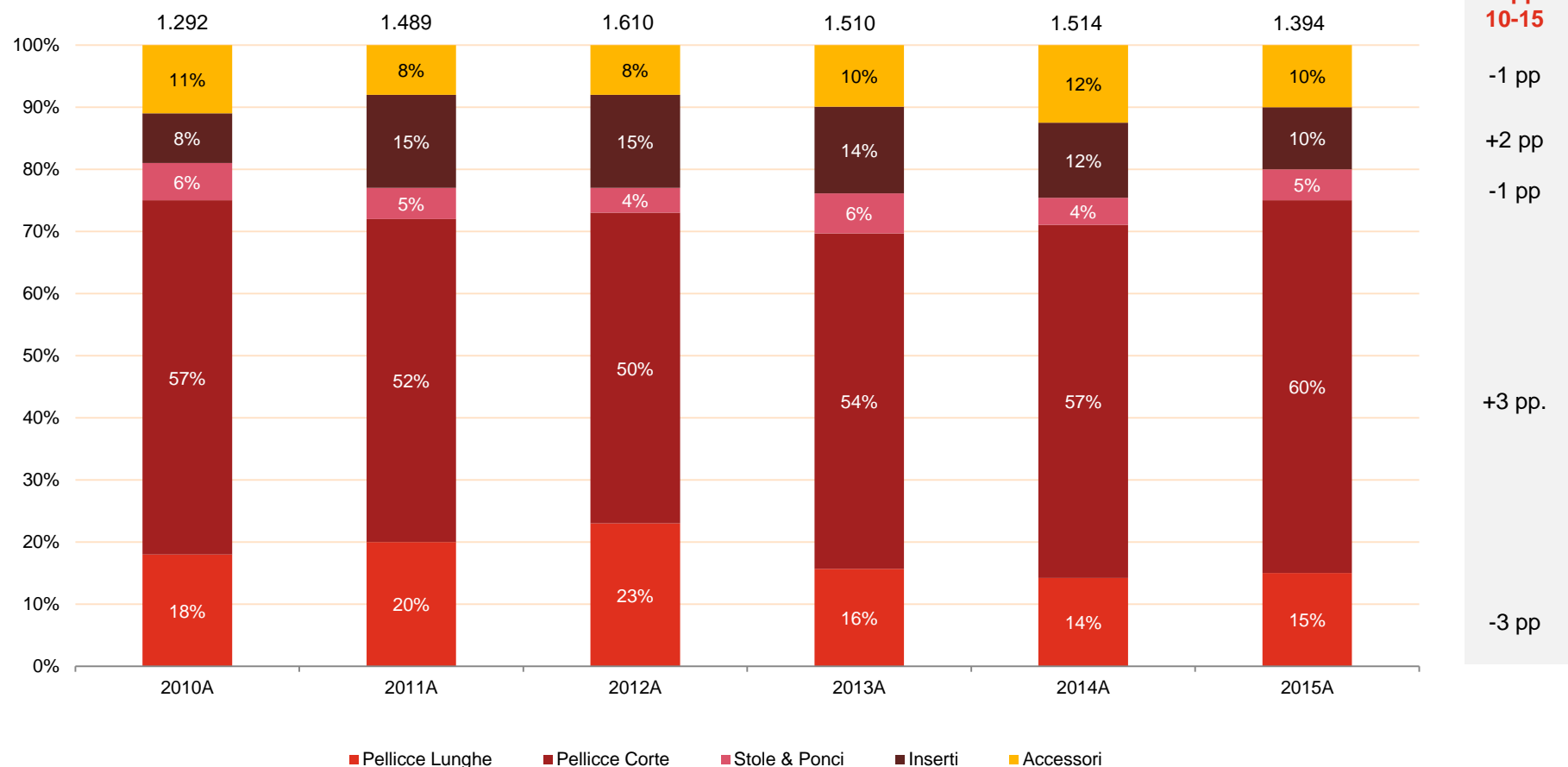
-6,7%

-11,2%

■ Marchi Pellicceria ■ Griffe ■ Marchi Abbigliamento

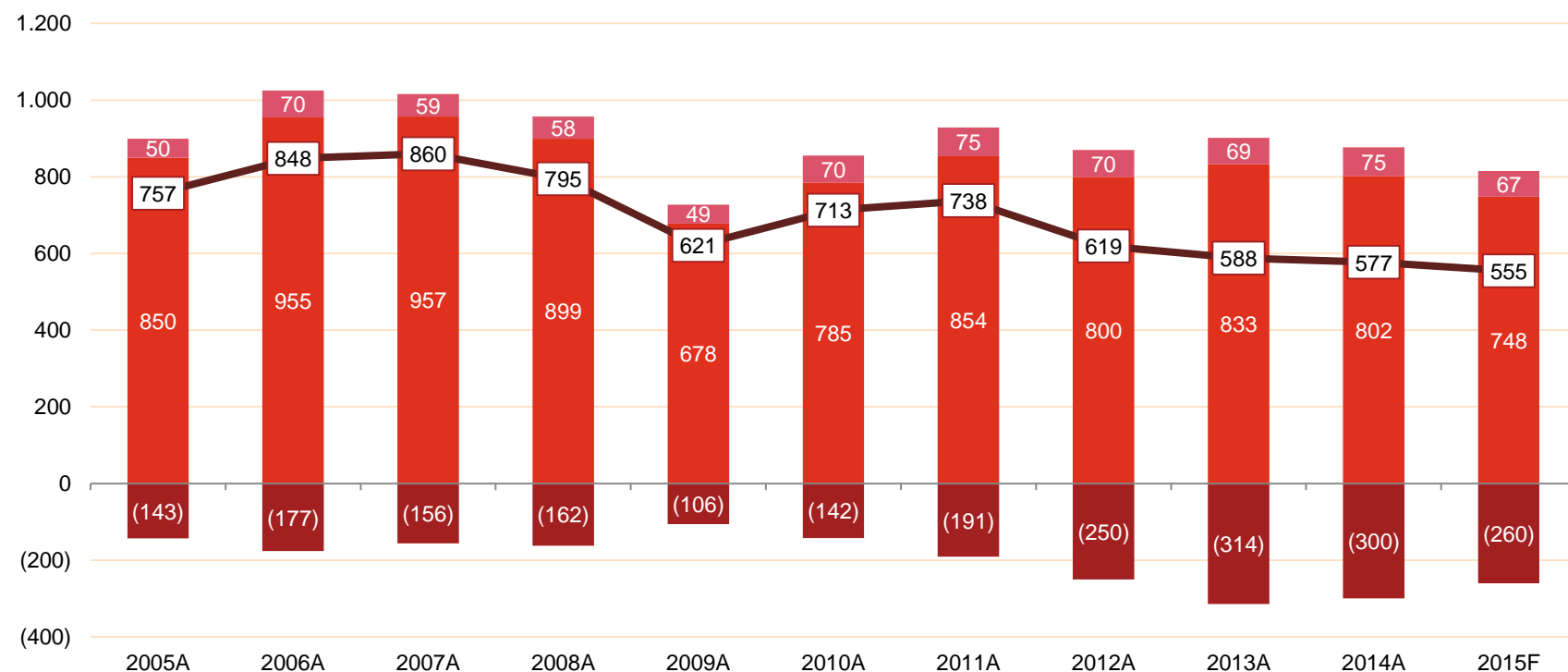
La pelliccia corta si conferma anche quest'anno come il prodotto più richiesto (60% della produzione) mentre continua ad oscillare il peso degli inserti (+2pp '10-'15)

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



I consumi Wholesale hanno registrato una diminuzione più marcata nel 2015 (-3,8%), dopo il calo nel 2014 (-1,9%), a causa delle minori esportazioni effettuate verso Paesi chiave quali la Russia e l'Ucraina

Consumo Italiano - Wholesales (€M, %)

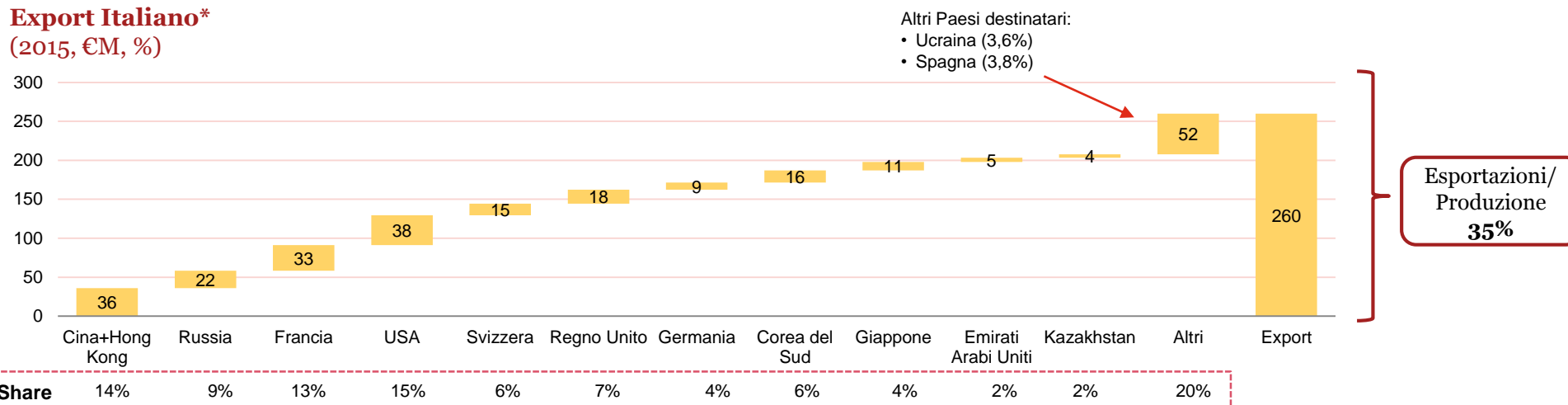


Var. YoY	2006A	2007A	2008A	2009A	2010A	2011A	2012A	2013A	2014A	2015F
Consumo Wholesale	+12,1%	+1,4%	-7,6%	-21,9%	+14,8%	+3,5%	-16,1%	-5,1%	-1,9%	-3,8%
Consumo Retail	1.424	1.608	1.640	1.519	1.183	1.352	1.391	1.169	1.090	1.089

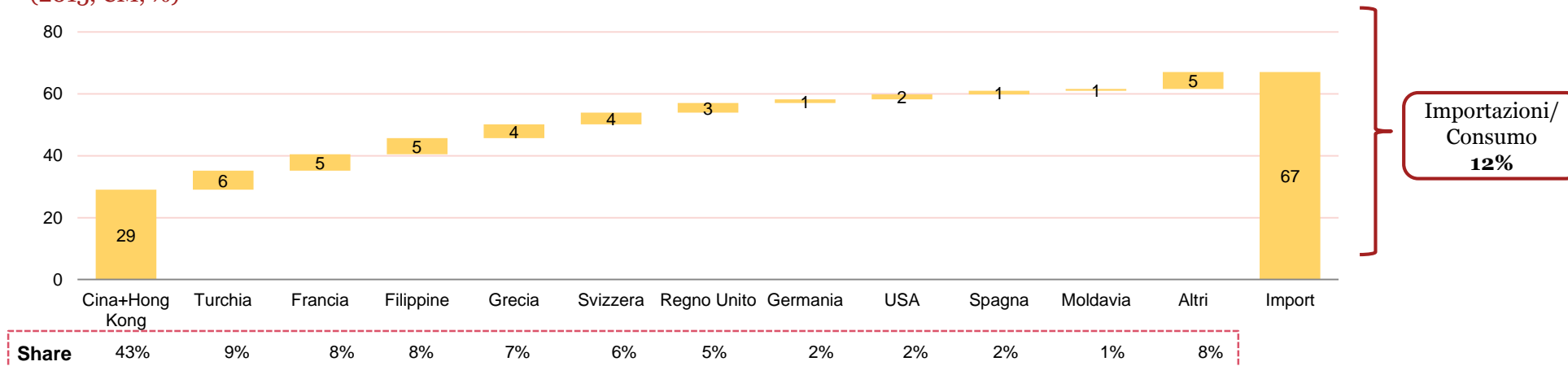
■ Produzione Wholesales
 ■ Esportazione*
 ■ Importazione*
 — Consumo Wholesales

USA, Cina/HK e Francia rappresentano i principali Paesi destinatari dell'export italiano, mentre le importazioni risultano principalmente provenienti dalla Cina/HK (43%)

Export Italiano* (2015, €M, %)



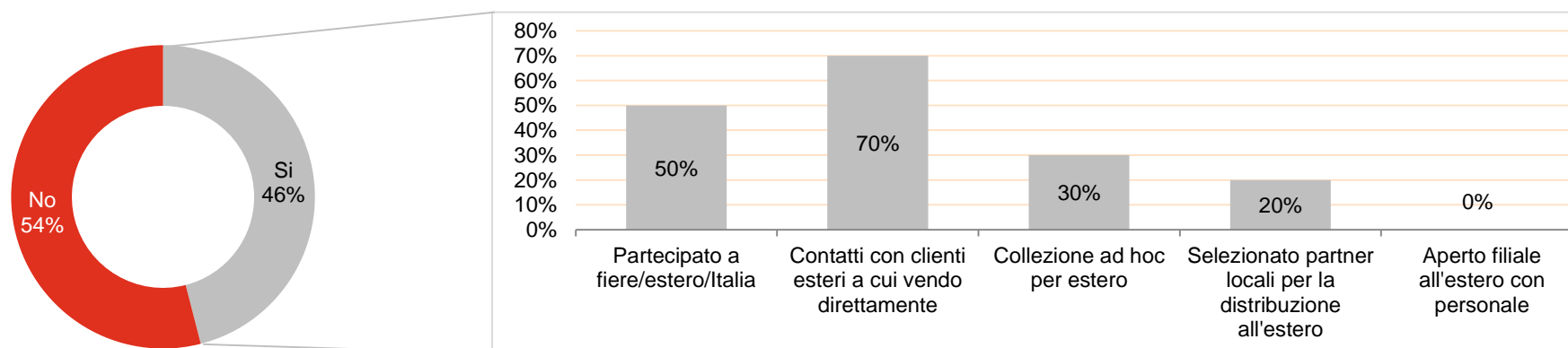
Import Italiano* (2015, €M, %)



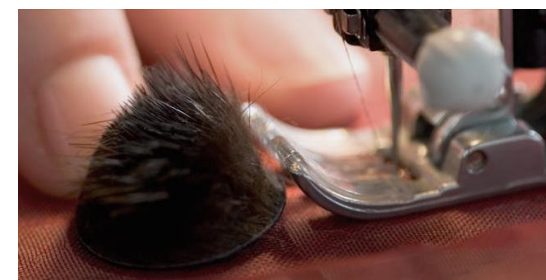
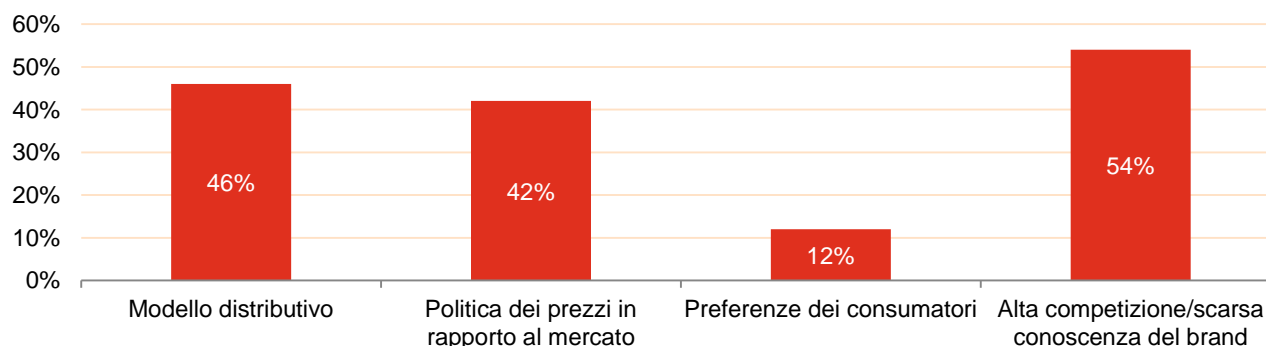
Nonostante l'importanza dell'export (ca. 35% della produzione Wholesale), quasi il 54% degli operatori* non ha recentemente implementato iniziative per incrementare la propria presenza nei mercati esteri, principalmente a causa dell'alta competizione e della scarsa conoscenza del brand

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)

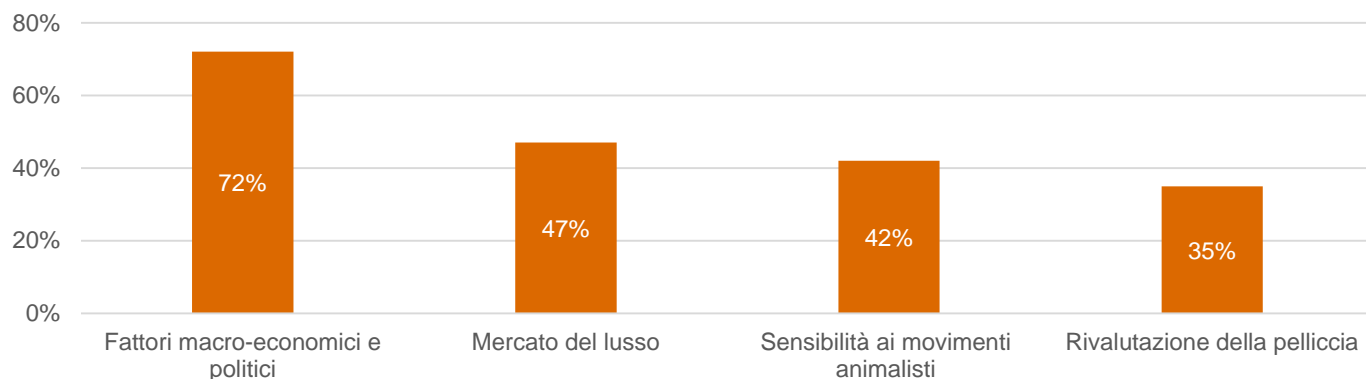


Per il 70% degli operatori del mercato, a livello di consumo nazionale e internazionale i fattori macro-economici esercitano una forte influenza. Il 47% degli intervistati indica invece che il mercato si sta legando sempre più al settore del lusso, un trend che si riflette sulle preferenze dei consumatori

Fattori che Influenzano il Consumo

(% dei rispondenti)

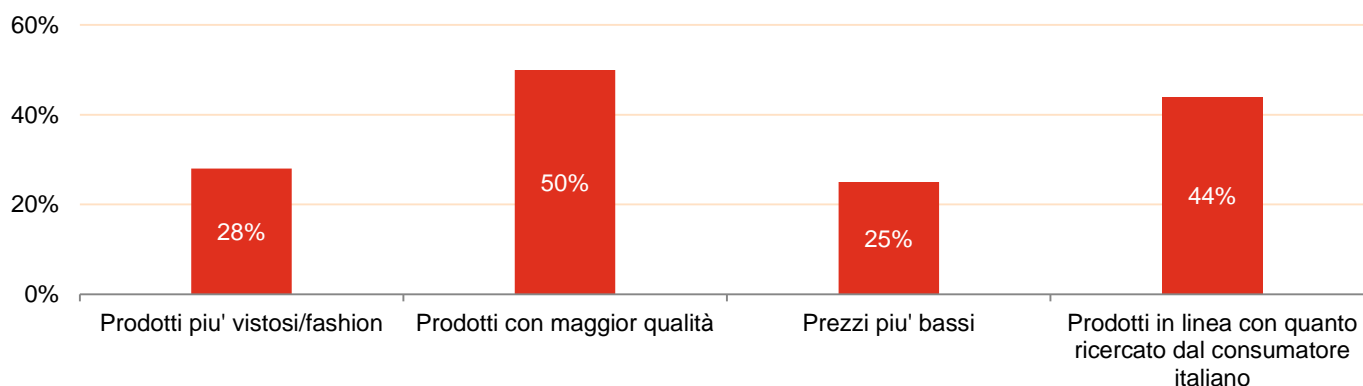
Secondo la sua esperienza, quali sono i fattori principali che guidano l'andamento dei consumi della pelliccia? (risposta multipla)



Preferenze del Consumatore

(% dei rispondenti)

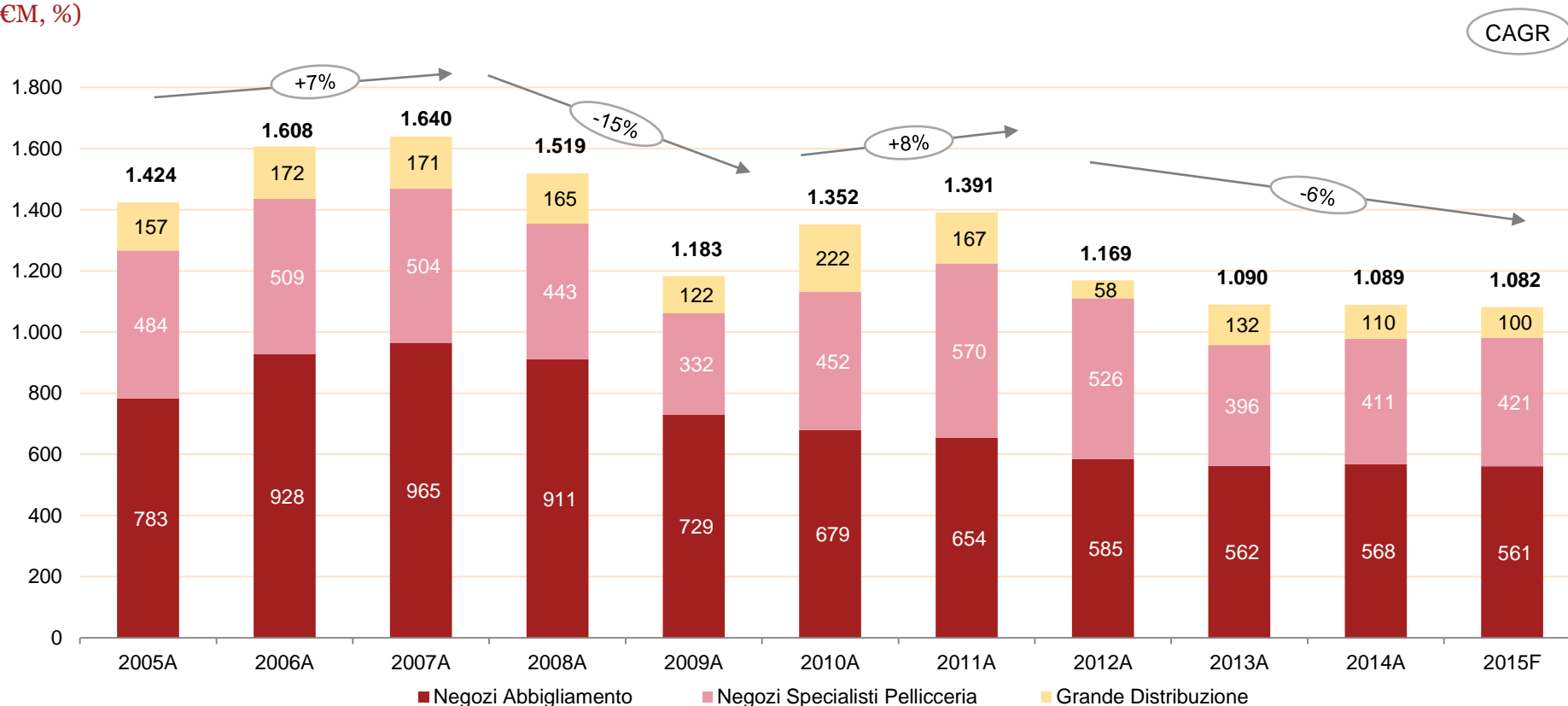
Cosa cerca il consumatore straniero rispetto al consumatore italiano in termini di prodotto? (risposta multipla)



Dopo il rimbalzo post-crisi, dal 2012 i consumi Retail sono calati ad un CAGR del -6% per poi stabilizzarsi intorno a €1,1 miliardi tra il 2013 e il 2015

Consumo Retail per Canale Distributivo

(€M, %)



Consumo Wholesale (€M)	2005A	2006A	2007A	2008A	2009A	2010A	2011A	2012A	2013A	2014A	2015F
Wholesale (€M)	757	848	860	795	621	713	738	619	588	577	555

L'andamento negativo registrato nel 2014 permane anche nel 2015 con una produzione a livello Façon in calo (-8,5%). A livello di committente, il peso della Griffe rimane stabile e aumenta la quota dei Marchi di Abbigliamento a discapito di quelli specializzati in pellicceria

Key Findings: Produzione

Produzione

- Nel **2015** la **produzione** a valore ha registrato un **calo** nella fase di Confezione dell' **8,5%** 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 ed Ucraina (-34% e -30% YoY), in parte da un abbassamento dei prezzi medi delle pelli, in particolare in Russia (e.g. calo del 4% del prezzo dello zibellino), nonostante il recente ma lieve aumento del 4% e 13% alle aste di Helsinki e Copenaghen, rispettivamente
- A livello **Wholesale** si osserva un ulteriore calo nel 2015 (-6,7%) per effetto di un maggiore share (48%) delle Griffe alle quali si applica un Mark-Up superiore
- Nel **2016** si prevede che la **produzione dei confezionisti** decresca ulteriormente (**-10,0% YoY**), e questo trend sarà osservabile anche a livello Wholesale e Retail (-11,2% e -11,3% rispettivamente). Il *sentiment* dei produttori per il breve-medio periodo ha infatti portato a prevedere un nuovo calo, seppure in misura più contenuta rispetto al 2015

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 (**40%**) 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 della moda in generale, e sempre più utilizzata per creare nuovi tagli e movimento

Le esportazioni di prodotti di pellicceria dall'Italia continuano a decrescere nel 2015, principalmente a causa della crisi Russa-Ucraina e i cambiamenti economici che stanno avvenendo in Cina ed altri Paesi Emergenti. 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 2015 la **quota di produzione destinata all'export** ha raggiunto il **35% a valore**, in calo rispetto al 2014 (2pp). 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 di crisi geopolitiche e cambiamenti socio-economici nei principali Paesi importatori di prodotti di pellicceria Made in Italy. Nel 2015, il calo dell'export di ca. 13% a valore sull'anno precedente è stato dovuto alle minori importazioni di prodotti di lusso e pellicceria da parte di Cina, Russia ed Ucraina. Altri Paesi, come USA e Giappone, continuano, invece, 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 dell'alta competizione e scarsa conoscenza dei brand nei mercati esteri, oltre che al diverso modello distributivo
- I **principali Paesi destinatari** delle esportazioni italiane nel 2015 sono stati USA (15%), Cina/HK (14%) e Francia (13%)
- Anche le **importazioni**, sebbene molto più limitate delle esportazioni, riportano un calo **dell'11%** rispetto al 2014 e rimangono molto concentrate (**43% da Cina e Hong Kong**)

Consumi e Driver di Mercato

- Dopo il calo avvenuto nel 2012, i **consumi Retail** mostrano valori stabili intorno a €1.100 M
- Gli operatori del settore indicano come causa principale dei bassi consumi Retail fattori **macro-economici**, in particolare la **crisi geopolitica** che coinvolge **Russia e Ucraina** e 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**
- Di particolare interesse è il legame con la Moda che dal lato degli acquirenti appare sempre più forte in un contesto in cui la pelliccia è in continua evoluzione

Pellicce corte aprono il mercato a consumatori più giovani mentre collezioni "Nostalgia" soddisfano anche i gusti più classici. Acquistano sempre più popolarità gli inserti di pelliccia più discreti

Key Findings: Tendenze

Tendenze Prodotti

- Le classiche pellicce lunghe stanno lasciando spazio a quelle **corte** che nel 2015 hanno pesato per il **60%** sulla produzione, ed accessori e inserti che coprono il 20%. Torna a crescere la produzione di stole e ponci
- Interviste agli operatori evidenziano che il consumatore straniero ha in genere preferenze differenti dal consumatore Italiano in quanto ricerca prodotti con maggiore qualità. Cresce però anche il numero di produttori che non crede ci sia tale differenza
- La pelliccia continua ad essere un **capo di alta moda** e a comparire sulle **catwalks** di importanti stilisti. Nella stagione 2015-2016 spiccano in particolare i collage di colori e fantasie e tagli più moderni. Rimane comunque un richiamo nostalgico al passato e alla tradizione ma la pelliccia si afferma sempre più come un prodotto in grado di rinnovarsi e innovarsi
- Ma la pelliccia è anche simbolo delle maestranze e della tradizione manifatturiera Italiana e quindi l'espressione più alta del Made in Italy e ciò che distingue i produttori italiani da quelli stranieri. Diventa quindi importante per gli operatori del settore il continuo aggiornamento alle nuove tendenze ed esigenze di acquisto del consumatore, rimanendo però fedeli agli standard e all'immagine del Made in Italy



www.pwc.com/it