

Scenari

# Intesa Sanpaolo: «La moda pesa un quarto della bilancia commerciale»

Fabrizio Guelpa, responsabile industry & banking della direzione studi e ricerche dell'istituto bancario, ha tracciato una overview sullo stato di salute del fashion tricolore, cresciuto del 7% nei primi sette mesi dell'anno. Personale, digitale e sostenibilità nella produzione rappresenteranno le sfide del comparto per restare competitivi nel 2024. **Matteo Minà**

«**N**ei primi sette mesi dell'anno, da gennaio a luglio, il settore moda italiano nel suo complesso è cresciuto del +7% contro l'1% della manifattura in generale. Sono numeri molto positivi». **Fabrizio Guelpa**, responsabile industry & banking della direzione studi e ricerche di **Intesa Sanpaolo**, ha aperto la seconda giornata del **MFGS-Milano fashion global summit 2023** tracciando un overview sullo stato di salute del sistema fashion tricolore e su quelle che sono le prospettive per il 2024. In linea generale, come evidenziato nel corso dell'intervento, nonostante un'inflazione molto alta, l'industria moda Made in Italy sta resistendo meglio di altri segmenti, così come è stato durante e post pandemia. All'interno dell'aggregato, ha fatto notare Guelpa, ci sono comunque delle differenziazioni, con l'abbigliamento, in salita del +17%, che ha performato meglio di altre categorie. Bene positive le prestazioni delle imprese e delle realtà a monte della filiera produttiva, come i produttori di tessuti e materiali, così come le aziende di pelletteria. La fotografia positiva, in ogni caso, è confermata anche dai dati sull'export, che ha registrato un incremento del 4%. «La moda dà un contributo importante al nostro sistema. Basti pensare che cir-



Fabrizio Guelpa al Milano fashion global summit 2023

ca 1/4 della nostra bilancia commerciale, escludendo il comparto petrolifero, è dovuto al mondo fashion», ha evidenziato Guelpa. Tuttavia, ha proseguito, non si può ignorare che da agosto in poi il susseguirsi di diversi accadimenti a livello globale, come le situazioni geopolitiche contingenti, i tassi di interesse, la già citata inflazione, potrebbero impattare i risultati di questi mesi, facendo sì che il fatturato nominale della moda italiana quest'anno si chiuda in pareggio. «Credo che molto sia cambiato. L'inflazione sta penalizzando i redditi delle famiglie italiane. Sicuramente la spesa luxury è quella meno colpita, ma la maggior parte dell'offerta non è luxury. C'è un afflo-

sciamento delle prospettive di crescita anche sull'estero perché la congiuntura sta rallentando anche in altri mercati», ha chiarito l'esperto di Intesa Sanpaolo. Alla luce di quanto appena detto, le prospettive per il 2024 non sono tra le più rosee ma nemmeno negative. Uno dei temi che si ripresenterà, ha detto, sarà quello dell'inflazione, che andrà gradualmente scendendo, così come potrebbero diminuire anche i tassi di interessi, sebbene in modo meno veloce. Le tensioni geopolitiche proseguiranno, non facilitando le prestazioni del comparto fashion in generale. Il lusso sarà meno impattato ma comunque verrà colpito. «Questo è quello che percepiamo per l'anno prossimo. Il

2024 sarà un anno non particolarmente brillante, ma senza dei segni necessariamente meno», ha proseguito Guelpa, aggiungendo: «Sarà un anno dove andranno fatte alcune riflessioni. Ci saranno alcune sfide». Innanzitutto la sostenibilità della produzione, con le aziende che dovranno necessariamente aprirsi verso questa direzione. C'è poi la questione del digitale, che finora ha interessato principalmente l'aspetto distributivo, mentre ora riguarderà anche le fabbriche, la produzione vera e propria, con impatti sulla marginalità delle società. «Per fare sostenibilità e ed evolversi digitalmente ci vogliono le persone, le professioni, gli artigiani. Ma reperire personale è una criticità, questo è un altro tema». Secondo delle ricerche, ha illustrato Guelpa, il fabbisogno di occupazione al 2027 in Italia sarà di circa 60 mila lavoratori. «Circa la metà richiesta del mondo fashion è considerata di difficile reperimento. Sia perché i profili non sono adatti o proprio perché non ci sono proprio queste professioni». Con Guelpa si è poi parlato di distretti, su cui però al momento non ci sono dati interni ma solo relativi alle esportazioni. «Focalizzandoci sull'export, c'è sicuramente una forte dispersione che non dipende dal tipo di specializzazione ma da storie specifiche di singoli distretti. Per esempio, stanno an-

dando molto bene i prodotti, pelle e scarpe, provenienti dalla Riviera del Brenta, in Veneto, così come la maglieria del distretto attorno a Perugia. Altri vanno meno bene, come la maglieria di Carpi o la pelletteria di Arzignano, in provincia di Vicenza. La pelletteria di Firenze è un distretto enorme grazie anche ad aziende estere che producono qui. In questo caso la performance non del tutto positiva è una reazione al fatto che in passato sia cresciuto molto e ora si sta assestando». La distribuzione, ha poi fatto notare l'esperto, è un aspetto fondamentale soprattutto quando si ragiona su distretti. Secondo Guelpa, è evidente che sui dati statistici passati ci sia stato un «abbaglio statistico» che segnalava problemi di tipo distributivo. «Ad esempio, risultava che molti capi prodotti a Firenze andassero solo in Svizzera semplicemente perché gli hub sono lì, quindi non si capiva chi erano i nostri veri clienti». Ma questa cosa sta cambiando. Nella prima parte di quest'anno la Svizzera è crollata del -30% mentre la Francia è andata molto bene. «Interessante che sono decollate, raddoppiate nello specifico, le vendite dirette in Cina. Oltre al tema hub, ci sono anche Paesi in cui ci sono si vende direttamente. La filiera italiana è interessata a questo processo distributivo», ha concluso. (riproduzione riservata)

segue da pag. I

distributori. Produciamo il 20% in Italia, l'80% in Francia», racconta **Francesca di Carrobbio**, ceo per l'Italia del colosso francese **Hermès**. «Anche se quotati in Borsa, restiamo un'azienda di famiglia e comprendiamo bene gli imprenditori della filiera. Anche per questo, spesso, preferiamo rimanere partner piuttosto che acquisire le manifatture», prosegue. Secondo delle ricerche, ha illustrato **Fabrizio Guelpa** di **Intesa Sanpaolo**, il fabbisogno di occupazione al 2027 in Italia sarà di circa 60 mila lavoratori. «Circa la metà richiesta del mondo fashion è considerata di difficile reperimento. Sia perché i profili non sono adatti o proprio perché non ci sono proprio queste professioni», aggiunge. «Il 2024 sarà un anno non particolarmente brillante, ma senza dei segni necessariamente meno», ha proseguito Guelpa di Intesa Sanpaolo, aggiungendo: «Sarà un anno dove andranno fatte alcune riflessioni. Ci saranno alcune sfide». Innanzitutto la sostenibilità della produzione, con le aziende che dovranno necessariamente aprirsi verso questa dire-

In cover: Chiara Ferragni (1), Francesca di Carrobbio (2), Fabrizio Guelpa (3), Livio Proli (4), Claudio Marenzi (5), Luca Tonello (6), Stefano Canali (7), Francesco Pieri (8), Elisabetta Latini (9), Giuseppe Giglio (10), Arianna Casadei (11), Francesco Zonin (12) ed Elisabetta Pieragostini (13)

zione. «Il 2023 è stato un anno intenso. E mi fa piacere che il mondo della finanza sia sempre più interessato alle mie società e al mio modo di fare im-



Da sinistra, Gabriele Capolino e Chiara Ferragni

presa. Significa che quello che stiamo facendo, lo facciamo in maniera giusta», spiega di Chiara Ferragni, forte di 30 milioni di follower ma in cresci-

ta di fatturati, con ruoli per esempio nel board di **Tod's**. «Dal 2017, sono ceo di **Tbs crew**, la società che gestisce **The blonde salad** e opera come ta-



lent agency e nella consulenza di digital marketing strategy. E dal 2018, sono anche ceo di **Fenice**, la srl a cui fa capo **Chiara Ferragni brand**», spiega.

Tra i goal archiviati, la consacrazione arrivata da Harvard che l'ha chiamata a tenere lezioni agli studenti di economia. E oggi **Fenice**, che ha visto un riassetto nel suo azionario, è stata valutata 75 milioni di euro. Nella sua seconda giornata, dedicata alle sfide per brand e filiera, il **MFGS-Milano fashion global summit 2023** si concentra sull'evoluzione della supply chain tra nuove generazioni di imprenditori, aggregazioni di realtà di manifattura, analisi macroeconomica e direttrici strategiche che includano digital e green. Anche per questo, il summit è l'occasione per lanciare la prima classifica che mette in luce i **Top 20 player della filiera** per ricavi, ma debutta anche con **MFF Luxury stock index** (vedere **MFF** del 20 ottobre) che analizza più di 70 società quotate e individua le top 10 in termini di fatturato, ebitda, market cap e crescita sull'anno. La riflessione sull'artigianalità e la trasmissione del saper fare sarà il focus della giornata conclusiva di oggi. Ad aprire i lavori sarà **Alfonso Dolce**, ceo di **Dolce&Gabbana**. (riproduzione riservata)

**Tommaso Palazzi**