

Consumi

Shopping di Natale, tra i best seller lo sportswear

Per Confcommercio, i prossimi giorni saranno decisivi per confermare i numeri della scorsa stagione, dopo il calo del 15% dei mesi autunnali. **Andrea Guolo**

Il boom di affluenza nei negozi dell'ultimo weekend ha dato fiducia al fashion retail che auspica di chiudere le vendite pre-saldi dell'a-i in linea con i dati del 2021, ma non sarà facile. Determinanti per il recupero saranno i giorni da qui alla vigilia di Natale. Si parte dai risultati negativi di ottobre (-12%), con il caldo anomalo e la contrazione del potere di acquisto, e di novembre (-2,4%). «Anche l'inizio di dicembre è stato lento, poi però è emersa la voglia di festeggiare, fare regali e acquistare qualcosa di nuovo per sé», ha detto a **MFF Giulio Felloni**, presidente nazionale di **Federazione moda Italia (Confcommercio)**. Se da un lato i tempi tradizionali di gestione delle campagne vendita, iniziate a gennaio, hanno permesso al comparto di uscire in vetrina più o meno con i prezzi dell'autunno precedente, dando impulso ai consumi, dall'altro la maggioranza dei brand ha programmato le produzioni sulla base del venduto, quindi i riassortimenti sono mancati. «Oggi è difficile gestire una multi-



Via Montenapoleone a Milano

marca anticipando troppo gli ordini, perché il mercato è esposto a fattori esterni che condizionano la propensione all'acquisto», ha precisato Felloni. In prospettiva, subentra poi il problema dei rincari perché, secondo le stime della Federazione, i prezzi all'ingrosso sono in aumento tra il 5 e il 20%. «Ciò è giustificato, perché anche i fornitori subiscono l'in-

fazione, ma avrà delle conseguenze a livello retail», ha rimarcato Felloni. Intanto, gli articoli vincenti della f-w 2022/23 sono legati alla regalistica, in particolare maglieria, piccola pelletteria e cinture, scarpe e calze. Positivo l'andamento degli articoli sportivi, da quelli legati allo sci a discipline in voga, come il padel e il tennis. Per l'outerwear si punta a fare il risultato coi saldi, in particolare al sud, dove, ha detto il presidente della federazione per le province di Bari e BAT, **Carlo Saponaro**: «Il freddo deve ancora arrivare e i clienti rinviano gli acquisti di capi pesanti». Da Roma, **Massimo Bertoni** conferma lo stato di grazia di maglieria e accessori, ma teme una riduzione delle vendite alla fine della stagione a prezzo pieno e accusa il black Friday, che «andrebbe regolamentato, perché favorisce multinazionali e franchising che applicano ricarichi alti sui prodotti, per poi scontarli in fase promozionale, e mette in difficoltà il Made in Italy. Gli sconti di 20 giorni creano danni a Natale e a gennaio». (riproduzione riservata)

Strategie

Magliano si allea con Underscore district



Magliano svela l'inizio di una partnership commerciale e finanziaria a 360° con **Underscore district**. L'operazione prevede la costituzione di due società, una destinata al possesso del marchio, il cui socio di maggioranza rimarrà Magliano, e l'altra che si occuperà della distribuzione e commercializzazione dei prodotti, controllata invece da Underscore district e partecipata anche da **Arcari e co**, licenziatario del brand. Tale assetto societario è finalizzato a mantenere una governance e una gestione equilibrata, al fine di tutelare gli interessi del designer e dell'azienda. Magliano si aggiunge così al ventaglio di brand parte di Underscore district, che include **Piუმstudio** e **Wok store**. La collaborazione è figlia di un allineamento sulla strategia comune delle due realtà per aumentare il valore del marchio. Inoltre, Arcari e co., guidata da **Manuela Arcari** e **David Agus**, si conferma il principale partner produttivo del brand, con un totale allineamento di obiettivi per supportare la crescita dei prossimi anni. Magliano è presente in oltre 60 negozi tra Asia, Europa e America e si pone ora come obiettivo quello di lanciare il proprio canale e-commerce. (riproduzione riservata)

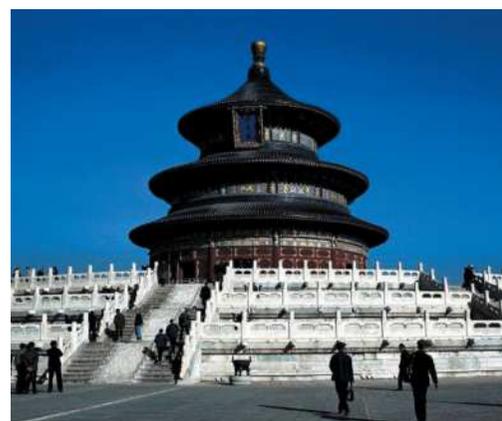
Anna Servile

segue da pag. I

ospedali, fabbriche e aziende dei trasporti hanno segnalato grandi problemi di personale, causati dalla diffusione dei contagi. Questi sono effetti che molti esperti avevano previsto dopo il cambio di approccio alla malattia del presidente **Xi Jinping**. Dopo anni di lockdown e misure restrittive rigidissime, a partire dal 6 dicembre il governo cinese ha deciso infatti di

a metà marzo, quando le persone torneranno al lavoro dopo le vacanze. Viene spontaneo chiedersi, quindi, se tutto questo inciderà sulla performance dell'industria del lusso nel Paese e se le stime andranno riviste al ribasso. «La Cina rappresenta un mercato chiave per molti player del lusso: ad oggi la gestione locale della pandemia prevede ancora forti restrizioni, che coinvolgono città strategiche per il settore come Shanghai e Pe-

so, la Cina è stato uno dei mercati con l'aumento più veloce dal 2014 al 2019 (+10% cagr contro la media mercato a +4%). Dopo anni di crescita sostenuta, l'espansione del mercato del lusso in Cina ha subito dei rallentamenti causati dalla pandemia Covid-19 e dal contesto macroeconomico (tensioni con Hong Kong e Taiwan)», hanno aggiunto. Come conseguenze, per il 2023 i due esperti di Bcg prospettano quindi



Da sinistra, un'immagine di Pechino e una veduta di Shanghai



abbandonare la strategia «zero Covid», che puntava a evitare del tutto i contagi. Esperti ed epidemiologi, alla luce di ciò sto accadendo, prevedono per il periodo invernale tre nuove ondate. L'attuale picco di contagi dovrebbe durare fino a metà gennaio, mentre la seconda ondata verrebbe innescata dai viaggi di massa a partire dal 21 gennaio durante le celebrazioni del Capodanno lunare che durano una settimana. In questo periodo, solitamente, milioni di persone viaggiano per trascorrere le vacanze con la famiglia. La terza ondata è invece prevista da fine febbraio

chino», hanno spiegato a **MFF Guia Ricci** e **Filippo Bianchi**, entrambi managing director e partner di **Bcg-Boston consulting group**. L'evoluzione di questo scenario, hanno proseguito, ad oggi non è certa e, di conseguenza, molti player stanno rivedendo al ribasso le proprie stime per il mercato cinese per il 2022 e 2023 alla luce degli attuali rischi. I rischi riguardano principalmente l'incertezza dei consumatori, la crescente necessità di chiusura dei punti vendita e, in generale, le difficoltà gestionali in tema di operations e supply chain. «Nel mondo del lus-

un duplice scenario. Uno più conservativo che vede per il settore un incremento tra il +5-7%, sempre dovuto all'inasprimento delle restrizioni e delle tensioni socio-politiche. E uno ottimistico, con una crescita di almeno il +15% nel caso di ripresa della mobilità e miglioramenti nel contesto macroeconomico. A tal proposito è intervenuto anche **Luca Solca**, senior research analyst, global luxury goods di **Bernstein**. «La Cina è destinata a restare molto importante per il fashion&luxury. Anche se la lezione russa del 2021 è che bisogna essere più equilibra-

Hsbc, i lockdown nell'ex celeste impero frenano le vendite del 40%

Durante la pandemia del 2020, la Cina ha rappresentato il 25% delle vendite globali del settore, davanti agli Stati Uniti e all'Europa, rispettivamente con il 20% e il 22%, con un pic che in soli dieci anni è passato da 8,5 trilioni di dollari a 17,7 trilioni. Ad oggi, il mercato del drago sta ancora attraversando una traiettoria di crescita ma ad un ritmo più che dimezzato rispetto a quello registrato in pre-pandemia. Secondo i dati del **Fondo monetario internazionale** ad ottobre il Paese ha visto un incremento del pil del 3,2%, rispetto all'8,1% nel 2021, gettando così un'ombra sul sentiment degli investitori. Su questa scia, ad aprile la banca **Hsbc** ha stimato vendite retail in calo del 40% su base annua e del 50% nel mese di maggio a causa delle chiusure dei negozi. Oltre la minaccia di ulteriori focolai Covid, la situazione è aggravata dal fatto che alcuni consumatori cinesi stanno iniziando a preferire i marchi nazionali rispetto alle loro controparti estere. Una scelta che si è tradotta, per esempio, con una diminuzione del 24% delle vendite di sneakers di brand stranieri su e-commerce locali come **Tmall**, con un aumento del 17% delle vendite di sneakers di brand local. Nel frattempo, la disparità di reddito in Cina si sta ampliando e la disoccupazione giovanile è in aumento, mettendo a rischio l'equilibrio di crescita del pil. Rimangono comunque solide le proiezioni di sviluppo a lungo termine della Cina che, entro il 2040, prevede un prodotto interno lordo da 47 trilioni di dollari. Tuttavia, gli analisti hanno notato che nella categoria abbigliamento, la quota di mercato dei marchi stranieri tra i primi 20 marchi in Cina si è ridotta dal 47% al 40% dal 2013 al 2021 e lo stesso fenomeno si sta verificando anche nel mercato del beauty. Nel settore, a riscontrare il maggior successo nel biennio 2020-2022 sono stati soprattutto il marchio di cura della pelle **Proya** (nella foto, un'adv), il brand di fragranze **To Summer** e quello dei cosmetici **Florasis**. Quest'ultimo ha recentemente avviato un piano di investimenti di oltre 158 milioni. (riproduzione riservata)



Flavia Iride

ti dal punto di vista geografico per ridurre i rischi di un mondo meno globale». In questo senso l'analista si aspetta che anche altri grandi mercati, uno fra tutti quello

americano, attirino maggiore attenzione e investimenti da parte delle aziende del lusso. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro