

SISTEMA MODA ITALIA PRESENTA “I GIOVEDI’ DI SMI”

5 incontri di approfondimento delle tematiche di maggiore attualità nel settore Tessile-Abbigliamento

Oggi il Presidente di Sistema Moda Italia, Marino Vago, ha dato il via alla serie de “I GIOVEDI’ DI SMI”, incontri di approfondimento sulle tematiche più attuali nel settore tessile-abbigliamento, che stanno trasformando il suo business model per adeguarsi alle trasformazioni, iniziate nell’annus horribilis 2020.

Questi incontri saranno dedicati agli imprenditori e a tutte le aziende del settore, con lo scopo di unirsi e fare fronte comune nel percorso della rinascita e dell’evoluzione dei nuovi paradigmi che disegneranno gli scenari di business dei prossimi anni. Le tematiche che saranno affrontate e approfondite nei 5 webinar saranno: Emergenza Covid.19, Brexit, Sostenibilità del settore, Welfare, Orientamento del fashion business. Esperti del settore e la squadra dell’associazione svilupperanno le tematiche proposte, nei dettagli, per evidenziare nuovi percorsi e strategie adeguate al futuro che si prospetta nel mondo Moda.

Il Presidente Vago ha evidenziato nell’incontro odierno, la situazione attuale, che vede gli imprenditori del settore fortemente preoccupati per la conferma di **una riduzione del fatturato di poco inferiore al 30%**, (a valore circa 17 miliardi in meno, rispetto al 2019) nella filiera del tessile-abbigliamento, che è, in termini dimensionali, la più importante del Sistema Moda italiano.

Sottolinea il Presidente: “ I temi di grande preoccupazione per noi imprenditori sono due, l’export e l’occupazione. Gli ultimi dati ufficiali (ISTAT) sul periodo **gennaio/ottobre 2020** evidenziano **una perdita di fatturato all’export di poco inferiore al 20%**. Per un settore “esportatore abituale” come il nostro, con una percentuale di **fatturato all’export del 60%**, ciò significa una perdita in vendite

estere di quasi **6 miliardi** rispetto allo stesso periodo del 2019 , ma soprattutto il timore di perdere quote di mercato difficilmente recuperabili...” continua il Presidente Vago “ In uno scenario di perdite di fatturato così elevate in mancanza di una strategia governativa a favore di un sistema fondamentale come quello della Moda, non è difficile immaginare una contrazione importante del livello occupazionale.”

A tale proposito SMI ufficializzerà tra qualche settimana una ricerca che prevede, in mancanza di interventi governativi, una perdita di **75.000** occupati solo per la filiera tessile/abbigliamento nel triennio 2021/2023. Questi numeri sono stati portati all’attenzione del Ministro del Lavoro Nunzia Catalfo, insieme a Confindustria Moda.

L’incontro di oggi è proseguito con la presentazione di una ricerca internazionale sui cambiamenti strutturali causati o accelerati dalla pandemia Covid 19, relativi all’intera filiera del tessile-abbigliamento. Tale ricerca ha analizzato i nuovi percorsi di business che i maggiori brand stanno definendo o implementando. L’analisi e la presentazione sono state affidate a Luca Bettale, Senior Partner di Long Term Partners Srl.

SEGUE

Brusco risveglio del mondo del lusso

Come ingegnerizzare un nuovo modello di business efficace per il futuro

Un'industria in profonda trasformazione

- L'industria dei beni di lusso e della moda sta attraversando una fase di trasformazione profonda del modello di business, avviatasi prima della pandemia ma certamente accelerata dagli eventi dell'ultimo anno.
- Le sfide del 2020 hanno costretto tutta la classe imprenditoriale e manageriale del Settore a riflettere sui cambiamenti strutturali possibili, e come questi possano influire sui marchi e su tutti gli attori coinvolti a monte e a valle della catena del valore.
- **L'accelerazione del canale digitale e la crescita di nuovi modelli distributivi e di interazione con il consumatore sono tra i temi più dibattuti e al vertice delle attenzioni. Molta meno enfasi è stata invece posta su come i modelli di sviluppo e approvvigionamento del prodotto stiano evolvendo o dovranno cambiare trasversalmente a tutte le piattaforme produttive.**

L'industria vista dai suoi protagonisti

- Per questo motivo abbiamo realizzato una ricerca finalizzata a comprendere meglio i cambiamenti di modo di operare che le aziende del lusso e i loro fornitori devono realizzare per rispondere in modo vincente al consumatore finale e per superare un modello di approvvigionamento ancora basato su logiche del passato.
- **Abbiamo intervistato gli Amministratori Delegati di aziende leader nel settore del lusso in Francia e in Italia, per un valore cumulato di ricavi annui di oltre 25 miliardi di Euro, con dimensioni di ricavi che vanno da meno di 100 milioni di Euro a miliardi di Euro.**
- Ne è emerso un quadro in cui tutti i Marchi ritengono necessaria una integrazione più forte con i fornitori a monte, sia nel processo creativo e di sviluppo del prodotto che nella pianificazione delle produzioni e loro consegna.

Quale industria per vincere nel futuro?

- In futuro, la chiave del successo sarà non solo nel miglior modello di interazione con il cliente ('consumer engagement'), ma anche in una nuova e più efficace modalità di interazione con i fornitori ('supplier engagement').
- Il vero fattore di differenziazione per gli attori di questa industria sarà quindi la capacità di coinvolgere sia i consumatori che i fornitori in un processo in cui il marchio continua a veicolare i suoi 'valori' ai clienti e i fornitori giocano un ruolo fondamentale con il loro contributo di competenze e di servizi.
- **I 4 fattori vincenti e differenzianti di un modello operativo per il futuro:**
 - ✓ **Un'offerta di prodotto con novità frequenti e meno legata allo schema delle stagioni**
 - ✓ **Un modello di approvvigionamento più flessibile, costruito assieme ai fornitori**
 - ✓ **Un miglioramento importante nella gestione dei flussi fisici e dei tempi dei servizi di fornitura**
 - ✓ **Una crescente attenzione alla sostenibilità e ai passi per migliorarla**

Come cambia la relazione tra marchi e fornitori

- I cambiamenti in essere al modello di business dell'industria ridefiniranno le modalità di interazione dei marchi con i fornitori; il contributo di questi al successo dei marchi si allontanerà in modo significativo dal puro fattore di costo delle forniture stesse.
- **Da parte loro i fornitori, per qualsiasi livello di qualità e complessità del prodotto, avranno necessità di avviare programmi di trasformazione che saranno un prerequisito per restare competitivi (Tavola 1). Molti dei cambiamenti suggeriti non sono temi nuovi; sono stati già affrontati e dibattuti più volte negli ultimi anni, ma la pandemia ha accelerato i tempi dell'azione.**

I fattori economici fondamentali: risorse e scala dimensionale delle imprese

- **Le risorse per questa trasformazione non possono che venire da una politica industriale di Paese che investa nel rilancio e nel recupero di competitività della filiera italiana.**
- **La natura delle sfide rende la scala dimensionale delle imprese un importante elemento abilitante. E' evidente che le imprese più strutturate e finanziariamente solide possano guidare i tempi e la direzione del cambiamento, con grande efficacia. Ci attendiamo un periodo di profonda trasformazione e consolidamento delle piattaforme produttive di questo settore.**

Implicazioni per il business model e per la struttura organizzativa dei fornitori



© OC&C Strategy Consultants 2020



Luca Bettale- Senior Partner di LTP/ Ufficio Italiano di OC&C

Per informazioni:

Bravo' Comunicazione

Cristina Fava – crisfava@bravocomunicazione.com mob. +393356268872



aderente a
CONFINDUSTRIA  MODA



aderente a
CONFINDUSTRIA  MODA

Via Alberto Riva Villasanta,3
20145 Milano, Italia
tel. +39 02 64119001
fax +39 02 66103667
C.F. 97414740155
www.sistemamodaitalia.it



aderente a
CONFINDUSTRIA  MODA