



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO



UNIVERSITÀ  
**IULM**



---

## **Il settore moda italiano a un anno dallo scoppio della crisi**

Rapporto di ricerca a cura di Simona Ironico, Ariela Mortara e Sabrina Pomodoro



---

Il settore moda italiano a un anno dallo scoppio della crisi.....	1
Prima parte.....	5
La filiera del sistema moda italiano: alcuni dati economici strutturali .....	5
1. Il settore moda italiano .....	6
1.1. Le imprese attive nel Sistema Moda .....	6
1.2. Lo stato di salute delle aziende: analisi finanziaria .....	8
1.3. L'occupazione .....	15
1.4. La produzione e il Valore Aggiunto .....	18
1.5. L'indice dei prezzi alla produzione .....	20
1.6. Il fatturato .....	20
1.7. Gli ordinativi .....	23
1.8. L'interscambio commerciale .....	24
1.8.1. Le esportazioni .....	27
1.8.2. Le importazioni .....	34
2. La filiera della moda italiana .....	38
2.1. La filiera tessile-abbigliamento .....	38
2.1.1. Le fibre .....	38
2.1.2. La filatura .....	45
2.1.3. La tessitura .....	54
2.1.4. La nobilitazione .....	61
2.1.5. L'abbigliamento.....	65
2.2. La filiera concia-pelletteria-calzature.....	79
2.3. La distribuzione .....	94
2.4. I consumi .....	97
Seconda parte .....	104

---



---

L'impatto della crisi sui settori chiave del Sistema Moda Italiano .....	104
3. La moda femminile.....	105
3.1. L'impatto della crisi sulla moda femminile italiana.....	105
3.2. Consumi e distribuzione della moda femminile italiana .....	111
3.3. Gli investimenti pubblicitari dei marchi della moda femminile sulla stampa italiana.....	114
4. La moda maschile .....	117
4.1. L'impatto della crisi sulla moda maschile italiana.....	117
4.2. Consumi e distribuzione della moda maschile italiana .....	120
5. La moda bambino.....	125
5.1. L'impatto della crisi sulla moda bimbo italiana.....	125
5.2. Consumi e distribuzione della moda bimbo italiana .....	127
5.3. Gli investimenti pubblicitari .....	130
6. Gli accessori.....	131
6.1 Calzatura, pelletteria, conceria .....	131
6.2 Gioielleria e oreficeria .....	134
Terza parte .....	135
Un focus su Milano.....	135
7. Milano come città della moda.....	136
7.1 Le imprese attive nel settore moda .....	136
7.3 La distribuzione .....	140
7.4 I consumi .....	146
7.4.1. <i>Uno sguardo al tax free shopping</i> .....	151
7.5. Milano come "distretto di attività immateriali": i principali eventi e manifestazioni della moda.....	155
8. Conclusioni .....	160
8.1. Uno sguardo al futuro .....	162

---



---

Fonti consultate per la ricerca.....	164
Sitografia .....	166



## **Prima parte**

### **La filiera del sistema moda italiano: alcuni dati economici strutturali**

## 1. Il settore moda italiano

### 1.1. Le imprese attive nel Sistema Moda

I dati più recenti sul numero di imprese attive nel Sistema Moda Italiano provengono dal Servizio Studi e supporto strategico della Camera di Commercio di Milano e sono aggiornati al 2009. Secondo questa fonte, il settore (inteso come tessile, abbigliamento, concia, pelletteria, calzature e gioielleria) conta 107.231 imprese.

Come emerge dalla figura 1.1., il settore che conta il maggior numero di imprese attive è quello dell'abbigliamento (49%), seguito dal tessile (18%), gioielleria (12%), calzature (12%), pelletteria (7%) e concia (3%).

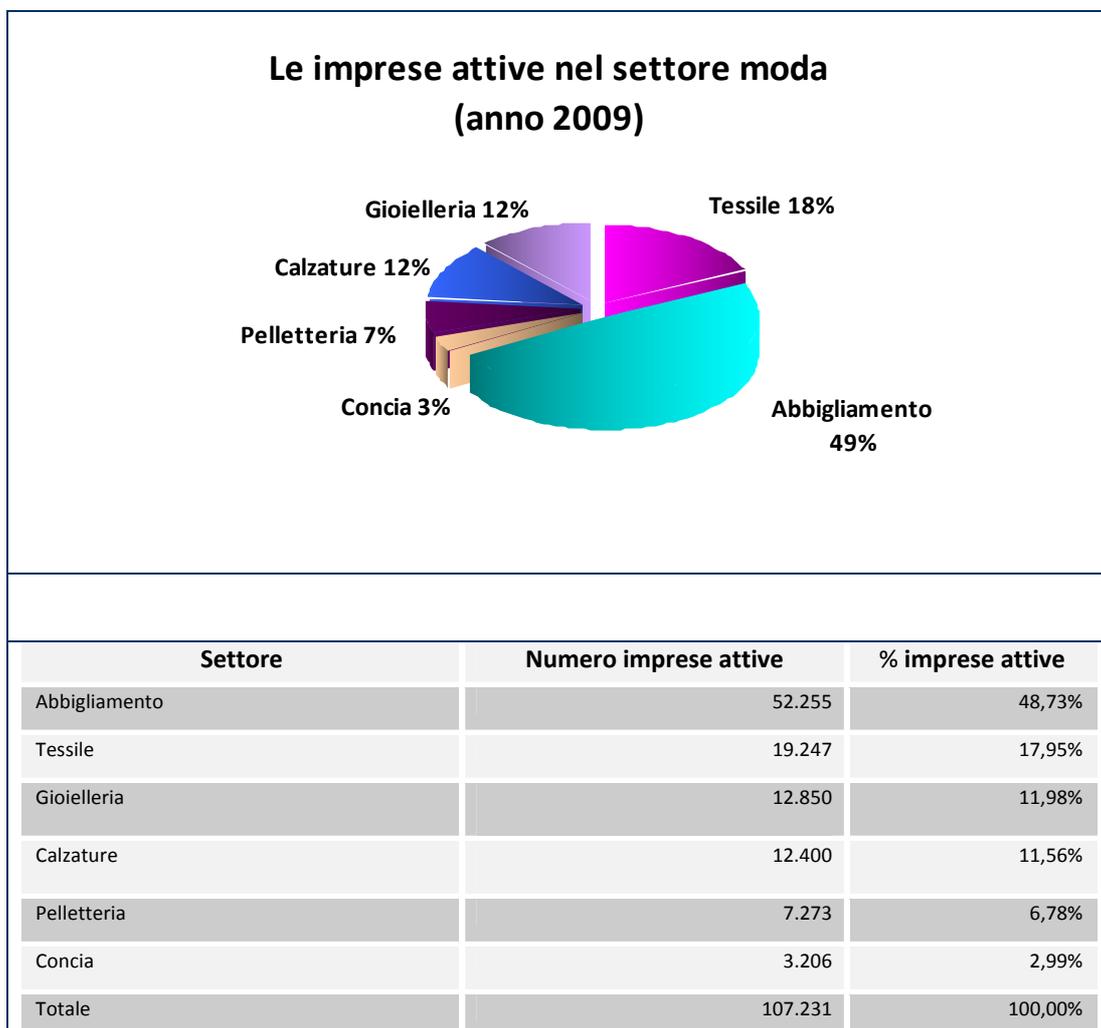


Figura 1: le imprese attive nei diversi comparti della moda italiana, anno 2009. Fonte: nostra elaborazione dati Infocamere-StockView

Nonostante alcune importanti acquisizioni, i dati Istat relativi al 2007 mettono in evidenza come la presenza di multinazionali estere in questi comparti del Made in Italy sia piuttosto modesta, limitandosi al solo 2,3%.

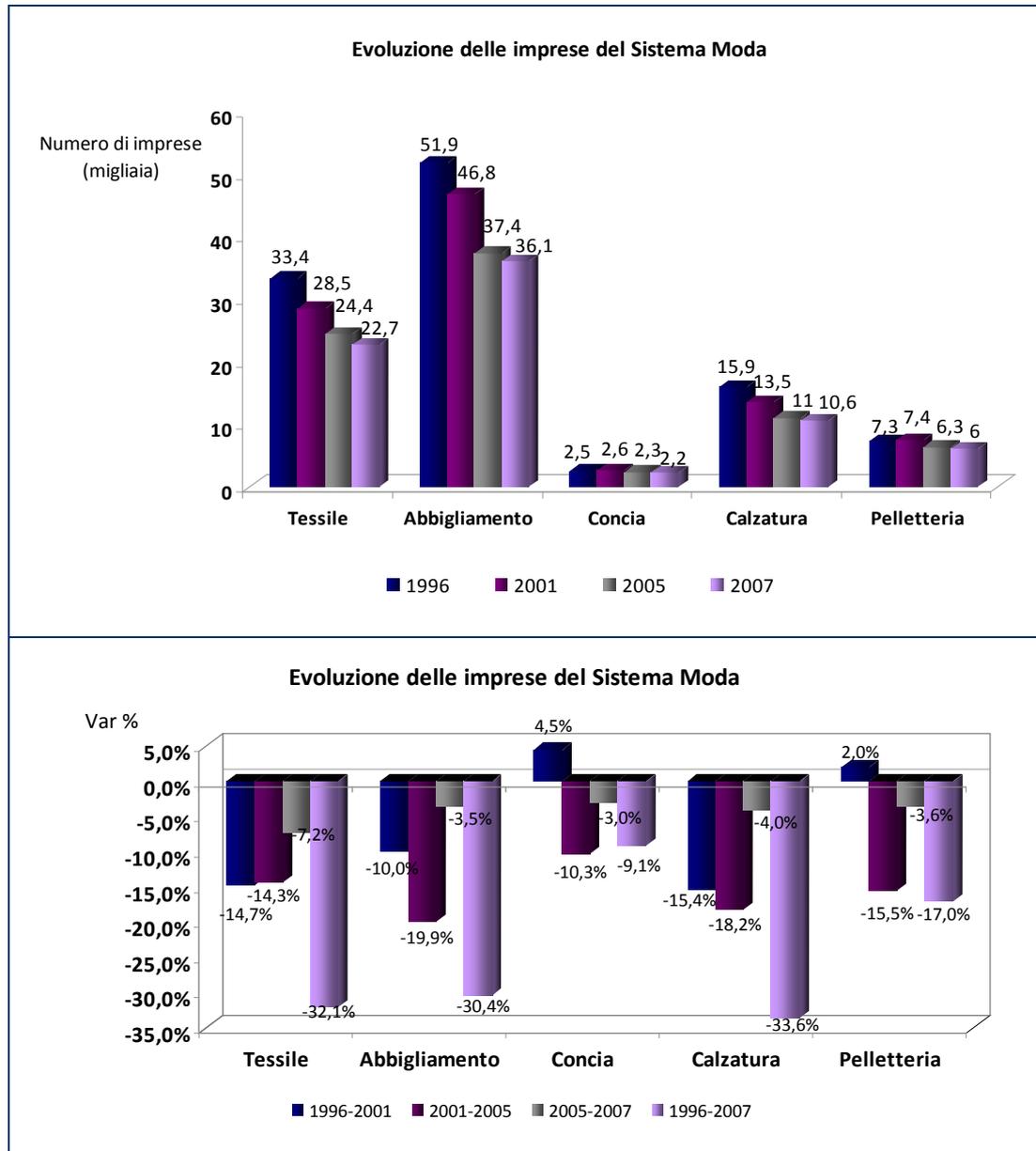


Figura 1.2: evoluzione del numero di imprese del Sistema Moda (valori assoluti e variazioni %) relativi al periodo 1996-2007. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House Ambrosetti.

Se si considera l'evoluzione del numero di imprese dal 1996 al 2007, i dati Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti evidenziano delle differenze significative a seconda dei comparti analizzati (cfr. figura 1.2). In particolare, nel tessile, nell'abbigliamento e nelle calzature si sono verificate delle riduzioni significative fra il 1996 e il 2001 e soprattutto fra il 2001 e il 2005. Nel 2007, invece, non sono state registrate variazioni particolarmente significative. Secondo Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti

---

questo dato può essere interpretato come il risultato della conclusione del processo che ha portato a un riassetto delle condizioni competitive a fronte della liberalizzazione delle quote di importazione dei beni del Sistema Moda. La riduzione del numero delle imprese nel periodo 2001-2005 si è verificata anche nei settori della concia e della pelletteria, seppur in misura meno sensibile: nella concia e nella pelletteria, infatti le variazioni sono rispettivamente -9,1% e -17%, contro valori nettamente superiori negli altri tre comparti del Sistema Moda.

## **1.2. Lo stato di salute delle aziende: analisi finanziaria**

Se i dati riportati nel paragrafo precedente si fermano al 2007, inibendo la possibilità di fare ulteriori riflessioni relativamente all'impatto della crisi sul numero delle imprese attive nel Sistema Moda italiano, i dati provenienti da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti e dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo sullo stato di salute delle aziende prendono in considerazione anche il 2008 e il 2009, mettendo ben in evidenza l'effetto della crisi sui bilanci degli operatori del settore.

Procedendo con ordine, i dati provenienti da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti sono relativi a uno studio condotto su un campione rappresentativo di 2756 imprese operanti nei settori tessile, abbigliamento e concia-pelletteria-calzature. Il quadro finanziario delle aziende viene delineato esaminando la redditività, l'indebitamento e la patrimonializzazione.

La redditività, in particolare, è stata analizzata utilizzando l'indicatore EBITDA/Ricavi. I dati mettono in evidenza come a livello complessivo l'indice di redditività sia notevolmente diminuito nel triennio 2006-2008, passando dal 6,7% al 3,9%.

Esaminando più nel dettaglio l'andamento della redditività fra le diverse categorie di operatori, i trend maggiormente negativi si registrano nelle aziende che operano nei settori a monte e, più in generale, per le aziende che operano nella filiera del tessile-abbigliamento (con cali rispettivamente del 53% e del 44%) e nel settore della concia (con un calo del 44%). Le imprese operanti nei settori della pelletteria e delle calzature, invece, hanno subito dei cali nella redditività più contenuti, seppur significativi (rispettivamente 7% e 27%) (cfr. figura 1.3).

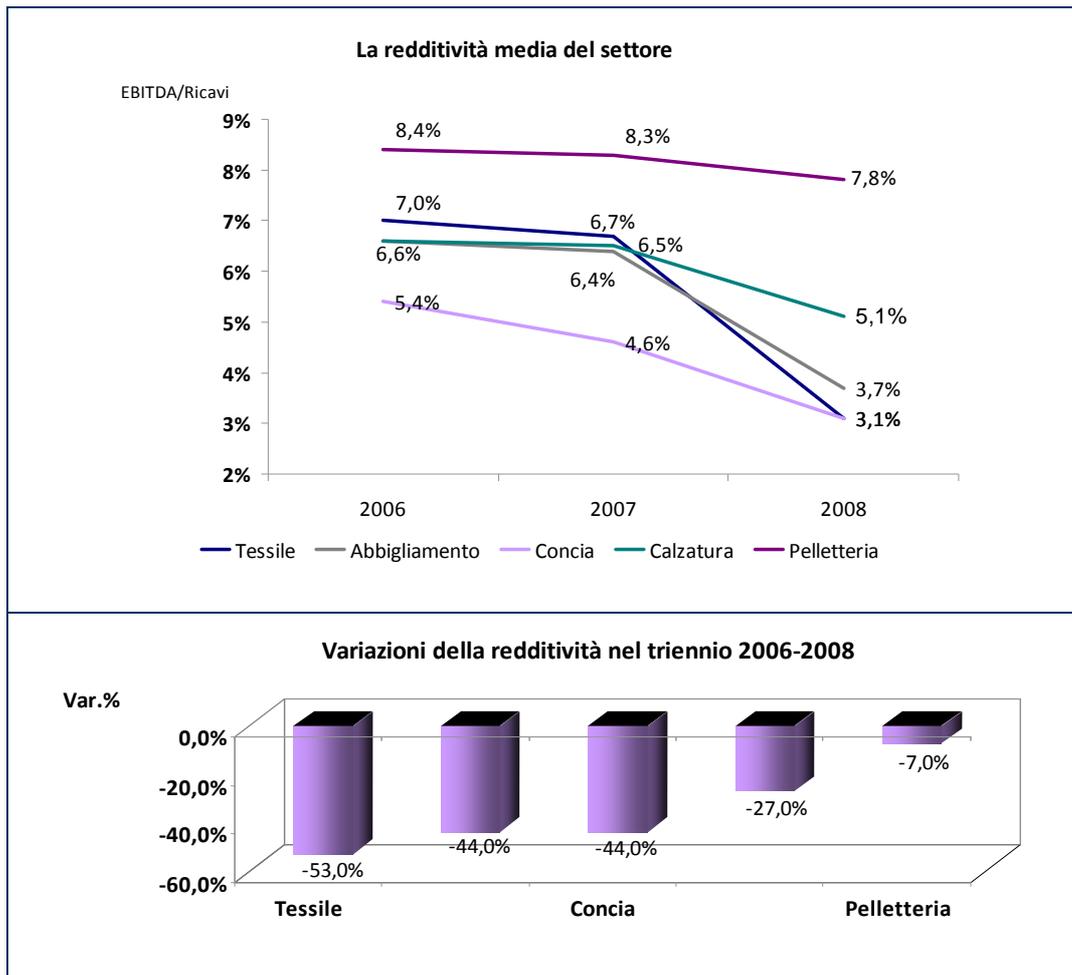


Figura 1.3: andamento dell'indicatore di redditività media del settore (EBITDA/RICAVI) nel triennio 2006-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti e K Finance.

Confrontando l'indice di redditività medio del settore del 2008 con quello dei singoli comparti, emergono delle differenze sostanziali fra le performance dei settori a monte e quelle dei settori a valle.

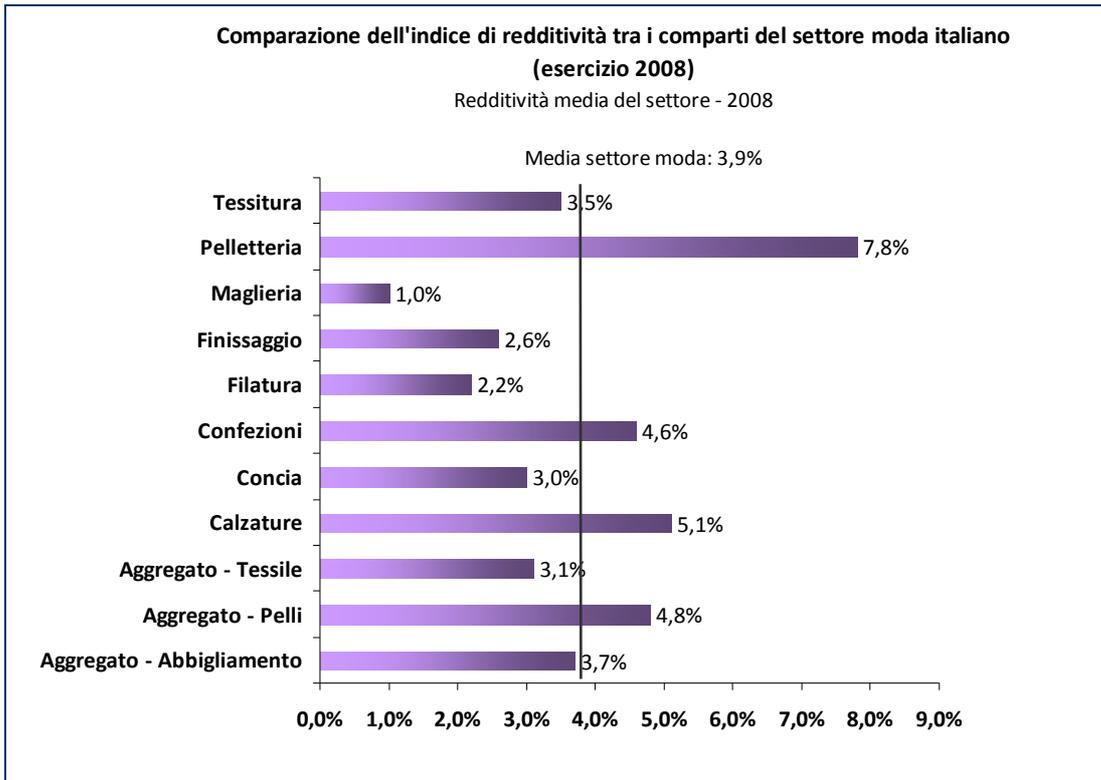


Figura 1.4: l'indice di redditività fra i diversi comparti del settore moda italiano (esercizio 2008). Fonte: nostra rielaborazione dati The European-House Ambrosetti e K Finance.

Alcune lavorazioni a valle – in particolar modo la pelletteria, con un indice di redditività del 7,8%, e le calzature, con un indice di redditività del 5,1% – si caratterizzano per performance di gran lunga al di sopra alla media. Per contro, alcune fasi a monte – in particolare la filatura, con un indice di redditività del 2,2%, o la concia delle pelli, con un indice di redditività del 3% – si caratterizzano per performance sensibilmente meno soddisfacenti. Livelli di criticità ancora più elevati si registrano nella maglieria, con un indice di redditività dell'1% (cfr. figura 1.4).

Il livello di indebitamento è stato analizzato attraverso l'indicatore Debito Finanziario/EBITDA. I dati evidenziano una significativa crescita dell'indebitamento a livello complessivo, sebbene anche in questo caso siano state rilevate delle differenze sostanziali fra i singoli sub-settori del Sistema Moda (cfr. figura 1.5). Fra il 2006 e il 2008 l'indice è salito infatti in misura notevole nel settore delle calzature (+145%) e dell'abbigliamento (+101%) e in misura più contenuta, seppur significativa, nei settori del tessile (+71%) e della concia (+59%).

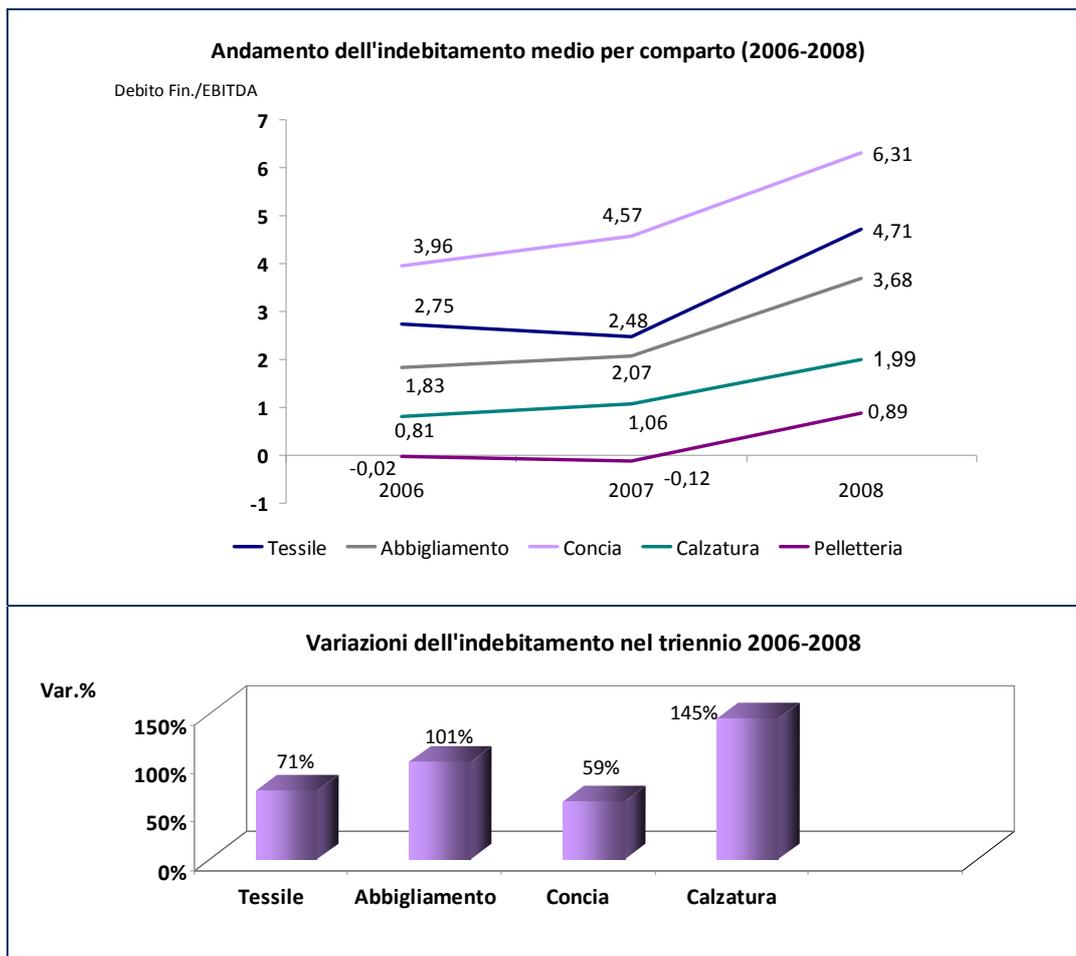


Figura 1.5: andamento dell'indicatore di indebitamento (Debito Finanziario/EBITDA) nel triennio 2006-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti e K Finance.

Confrontando l'indice di indebitamento medio del settore del 2008 con quello dei singoli comparti, emergono nuovamente delle differenze sostanziali fra i settori a monte e i settori a valle (cfr. figura 1.6). Le aziende che presentano le maggiori criticità sotto il profilo dell'indebitamento, infatti, sono quelle appartenenti a settori a monte, come quello della filatura e della concia delle pelli, che presentano un valore medio dell'indicatore pari quasi al doppio rispetto alla media di settore (rispettivamente 6,9% e 6,3%).

Le aziende appartenenti ai settori della pelletteria e delle calzature si caratterizzano per dei livelli di indebitamento sotto la media (rispettivamente 0,9% e 2%), sebbene nei tre anni considerati si sia verificata una crescita dell'indicatore anche per questi attori.

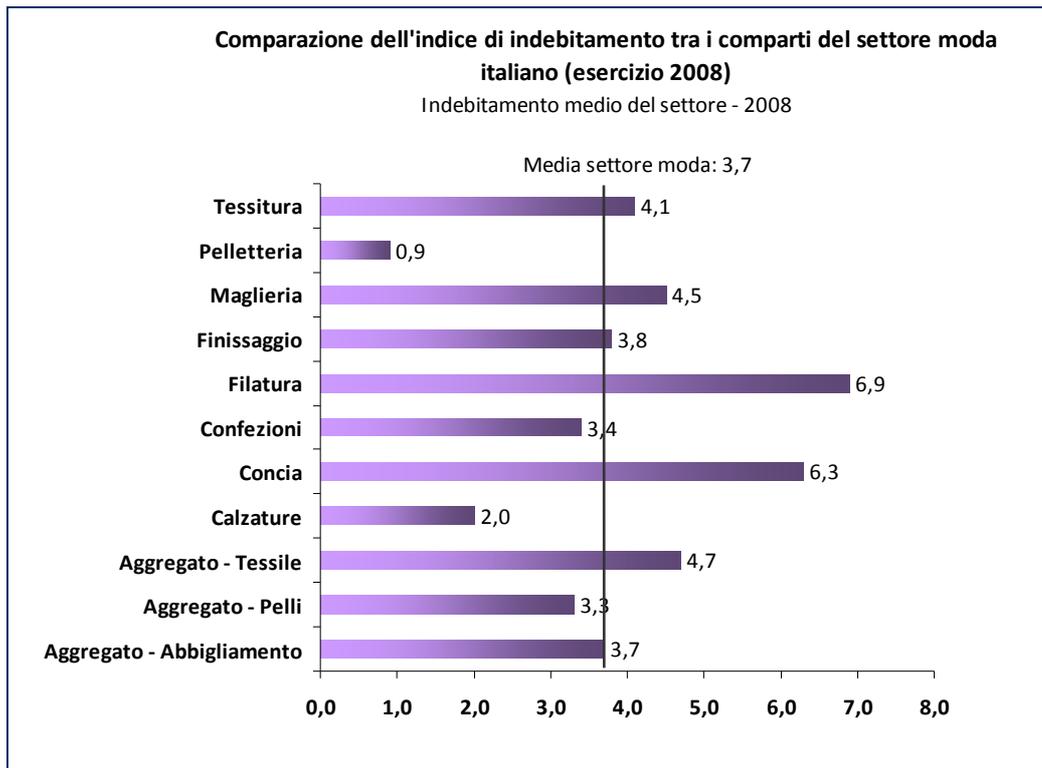


Figura 1.6: l'indice di indebitamento fra i diversi comparti del settore moda italiano (esercizio 2008).  
Fonte: nostra rielaborazione dati The European-House Ambrosetti e K Finance.

Il livello di patrimonializzazione è stato analizzato attraverso l'indicatore Mezzi Propri/Capitale Investito. Come mostrano le figure 1.6 e 1.7, le imprese del Sistema Moda si caratterizzano per un basso livello di patrimonializzazione, che può essere spiegato con l'elevato ricorso al debito delle imprese a monte e, più in generale, con la progressiva contrazione delle performance di redditività di cui si è discusso sopra.

Ad un livello complessivo, l'analisi svolta da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti ha messo in evidenza una particolare situazione di criticità nelle fasi a monte delle filiere, soprattutto nei sub-settori della concia e del tessile. Al di là della congiuntura economica in atto, questi comparti stanno scontando un sempre più massiccio calo dei volumi dovuto alla tendenza delle imprese a delocalizzare la produzione in altre aree del mondo, prima fra tutte l'Asia. Il tessile, in particolare, ha perso competitività da un lato per il peso elevato degli investimenti fissi per alimentare il modello di business, e dall'altro per i differenti parametri di costo del lavoro, normative di sicurezza etc.

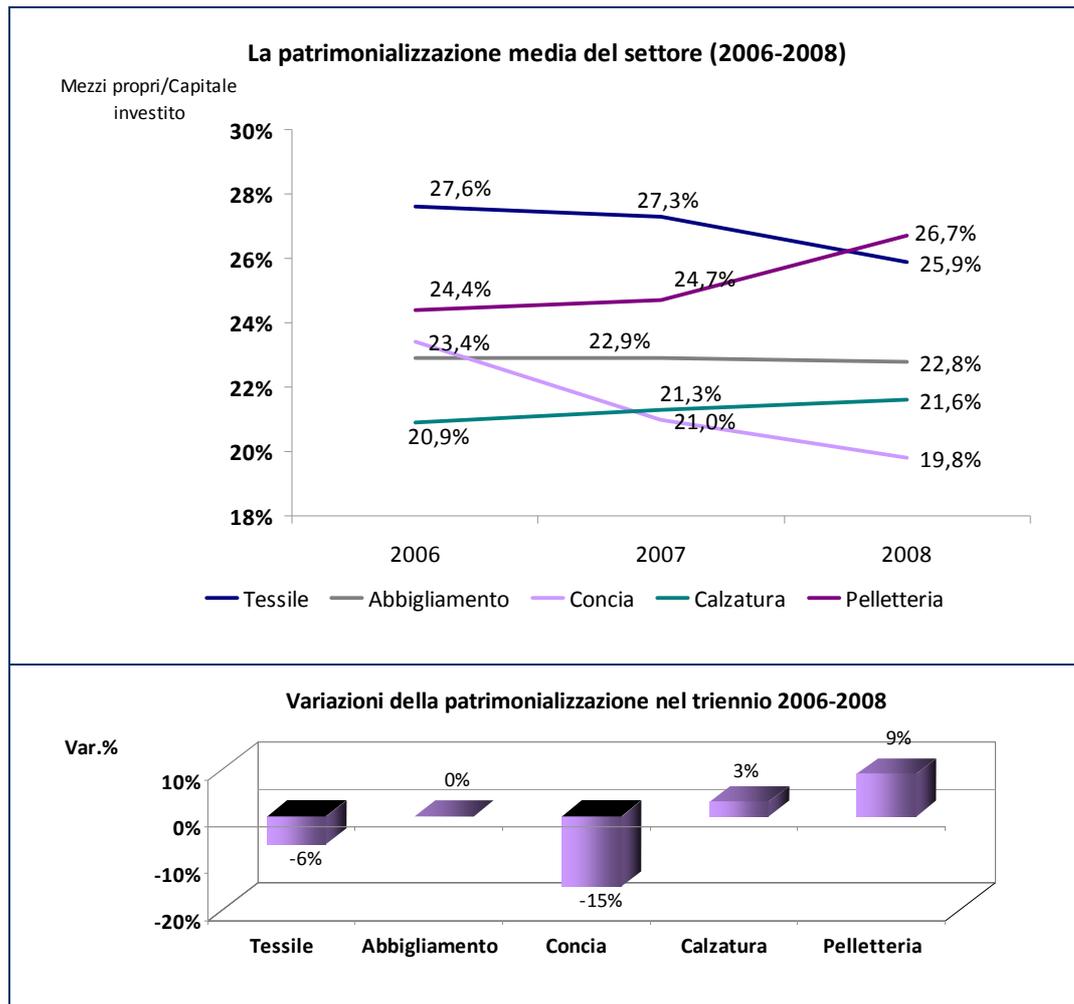


Figura 1.7: andamento dell'indicatore di patrimonializzazione (Mezzi Propri/Capitale Investito) nel triennio 2006-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti e K Finance.

Nonostante alcuni punti di debolezza, come il livello di indebitamento e l'elevato fabbisogno di capitale circolante, il settore dell'abbigliamento rappresenta "il perno portante dell'intero sistema", a fronte delle criticità viste per la concia e per le pelli, mentre i settori della pelletteria e delle calzature sono risultati i comparti più sani e solidi del Sistema Moda.

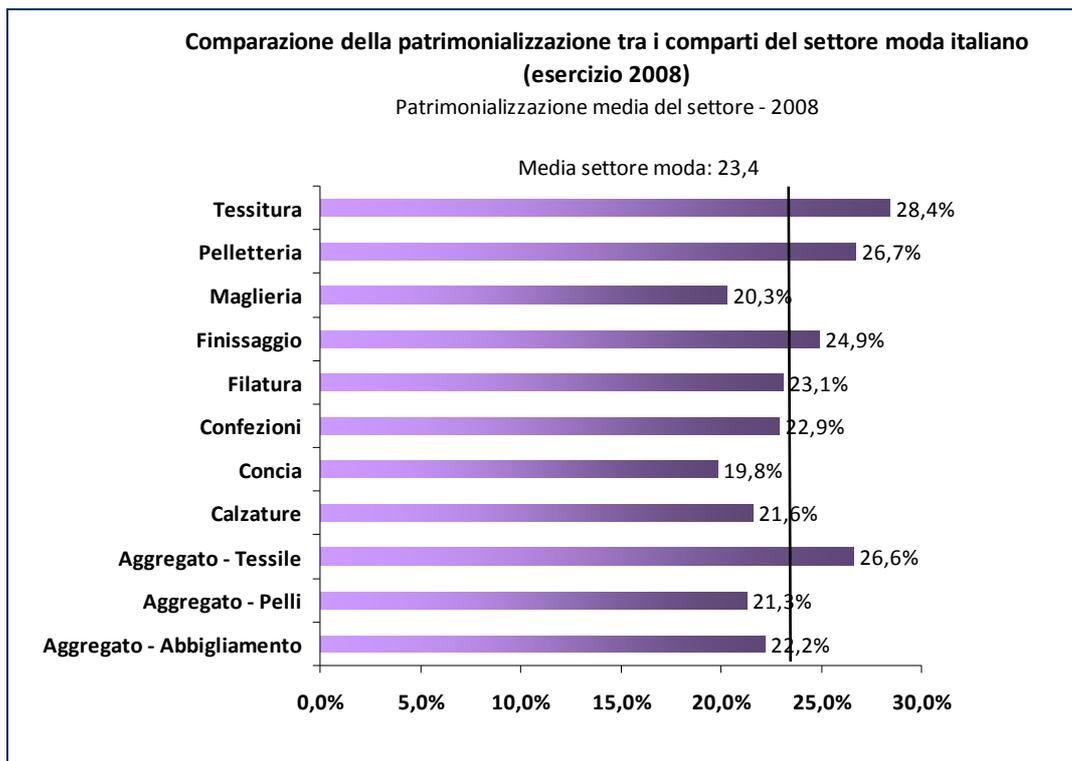


Figura 1.8: l'indice di patrimonializzazione fra i diversi comparti del settore moda italiano (esercizio 2008). Fonte: nostra rielaborazione dati The European-House Ambrosetti e K Finance.

Risultati analoghi emergono anche dallo studio condotto dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo, che prende in considerazione un intervallo temporale più ampio, che va dal 2001 al 2008.

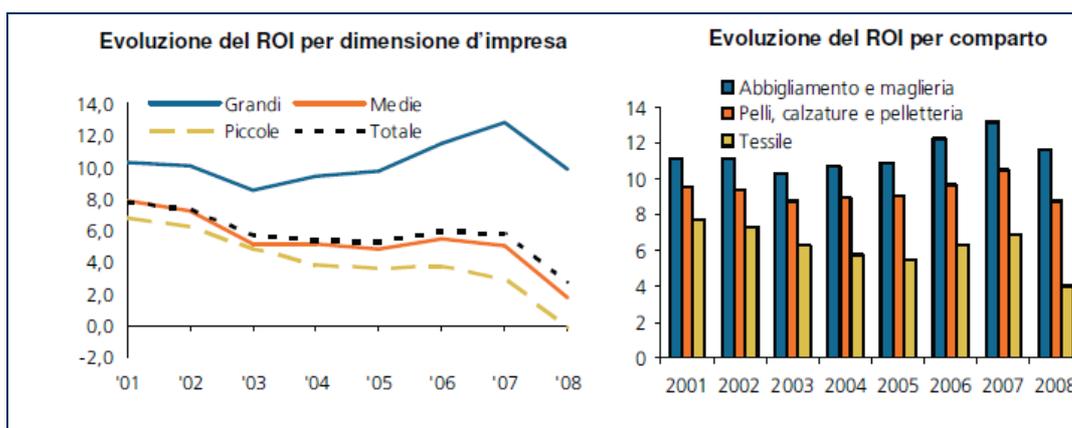


Figura 1.9: l'evoluzione del ROI per dimensione di impresa e per comparto dal 2001 al 2008. Fonte: Intesa Sanpaolo Prometeia.

Gli effetti della crisi sullo stato di salute delle aziende sono particolarmente evidenti se si esamina il ritorno sugli investimenti. Come mostra la figura 1.9, sono state soprattutto le piccole e medie imprese a mostrare le maggiori difficoltà, considerando che nel 2008 il ROI si è azzerato per le piccole imprese ed è sceso su livelli molto bassi per le medie. Se si prendono in considerazione i diversi comparti del Sistema Moda, emerge nuovamente come siano le imprese a monte della filiera ad essere particolarmente penalizzate.

### 1.3. L'occupazione

Come si legge nel rapporto *Meridiano Moda: Studio sul sistema Moda Italiano* ad opera di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti, "sul fronte occupazionale il Sistema Moda ricopre un ruolo primario all'interno dell'economia nazionale". I dati ufficiali più recenti, tuttavia, sono relativi al 2007 e non consentono di valutare con precisione l'impatto della crisi sul numero di persone occupate nel settore oggetto di studio, fatta salva una stima della Camera Nazionale della Moda, secondo cui i posti di lavoro persi fra gennaio 2008 e aprile 2009 ammonterebbero a 43.600.

Secondo una stima di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti su dati Istat e Eurostat, gli occupati all'interno del settore moda sarebbero circa 1.080.000, di cui 620.000 all'interno dell'industria<sup>1</sup> e 460.000 all'interno del commercio (cfr. figura 1.10).

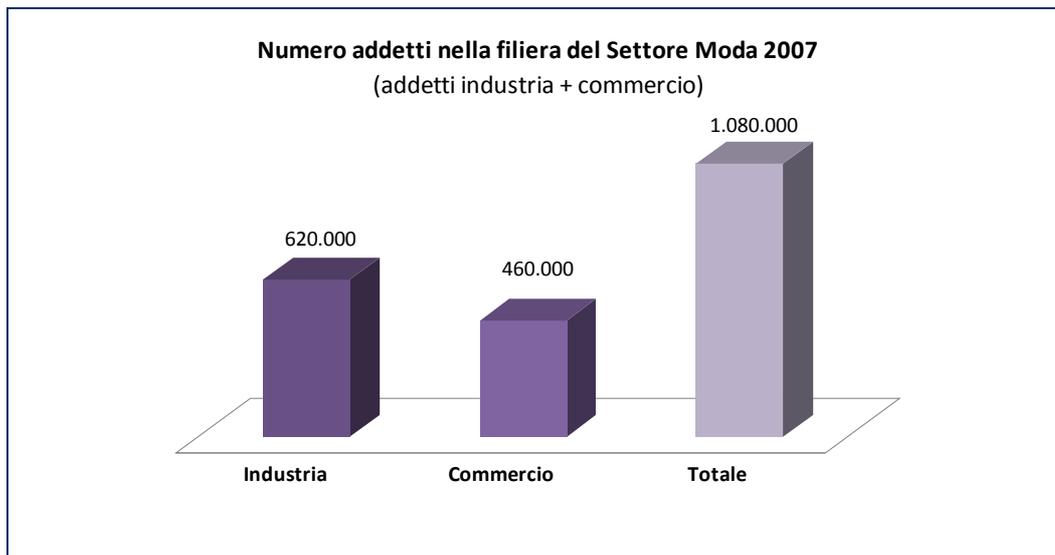


Figura 1.10: il numero di addetti nel settore moda (industria e commercio) nel 2007. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

<sup>1</sup> Dalla Camera Nazionale della Moda provengono dei dati leggermente diversi, in quanto secondo questa fonte le persone occupate all'interno dell'industria della moda nel 2007 non sarebbero 620.000, ma 786.000. secondo questa fonte nel 2008 gli occupati nel settore moda sono scesi a 775.000.

Considerando la ripartizione per genere degli occupati, da queste stime risulta che il 61% delle persone che lavorano nel Sistema Moda è di sesso femminile e che nel Sistema Moda confluisce il 22% dell'occupazione femminile all'interno dell'industria manifatturiera e del commercio.

La ripartizione degli occupati nei diversi comparti del settore moda risulta chiara dalla figura 1.11, che mostra l'evoluzione del numero degli addetti nell'industria della moda nel periodo 1996-2007. Prendendo come riferimento il 2007, l'industria della moda conterebbe circa 224.000 addetti nel tessile, 234.200 nell'abbigliamento, 27.300 nella concia, 100.700 nella calzatura e 35.400 nella pelletteria.

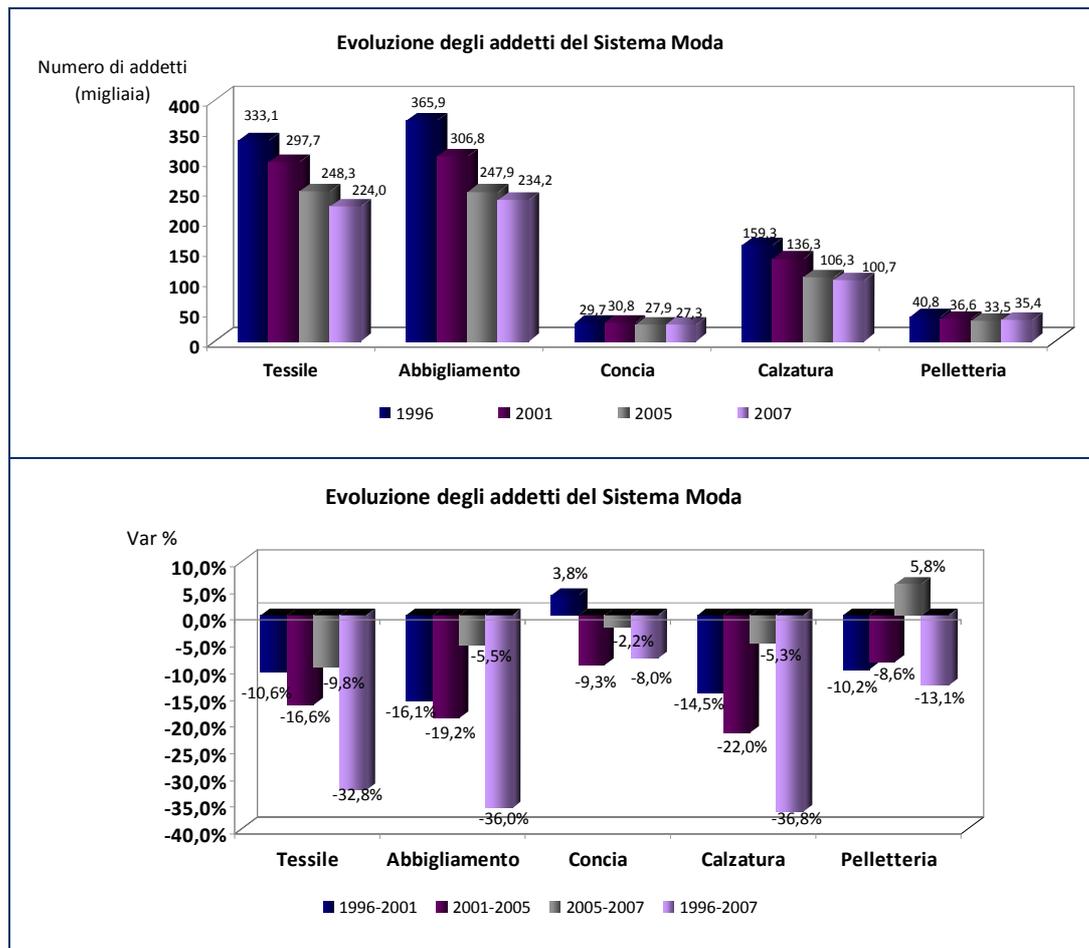


Figura 1.11: evoluzione del numero degli addetti nei diversi comparti dell'industria della moda dal 1996 al 2007. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Pur non disponendo di dati più recenti del 2007 relativamente al numero degli addetti nel Sistema Moda, è possibile fare alcune considerazioni sull'impatto della crisi sull'occupazione esaminando i dati INPS che fanno riferimento al ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni nel 2009. Come mette in evidenza la figura 1.12, il ricorso alla CIG si è bruscamente innalzato a pochi mesi dallo scoppio della congiuntura economica. Più precisamente, nel periodo compreso fra gennaio e settembre 2009, la CIG è passata da 4 milioni di ore a più di 14 milioni di ore, per poi scendere a novembre a 12,63 ore e risalire a dicembre a 13,55 milioni di ore.

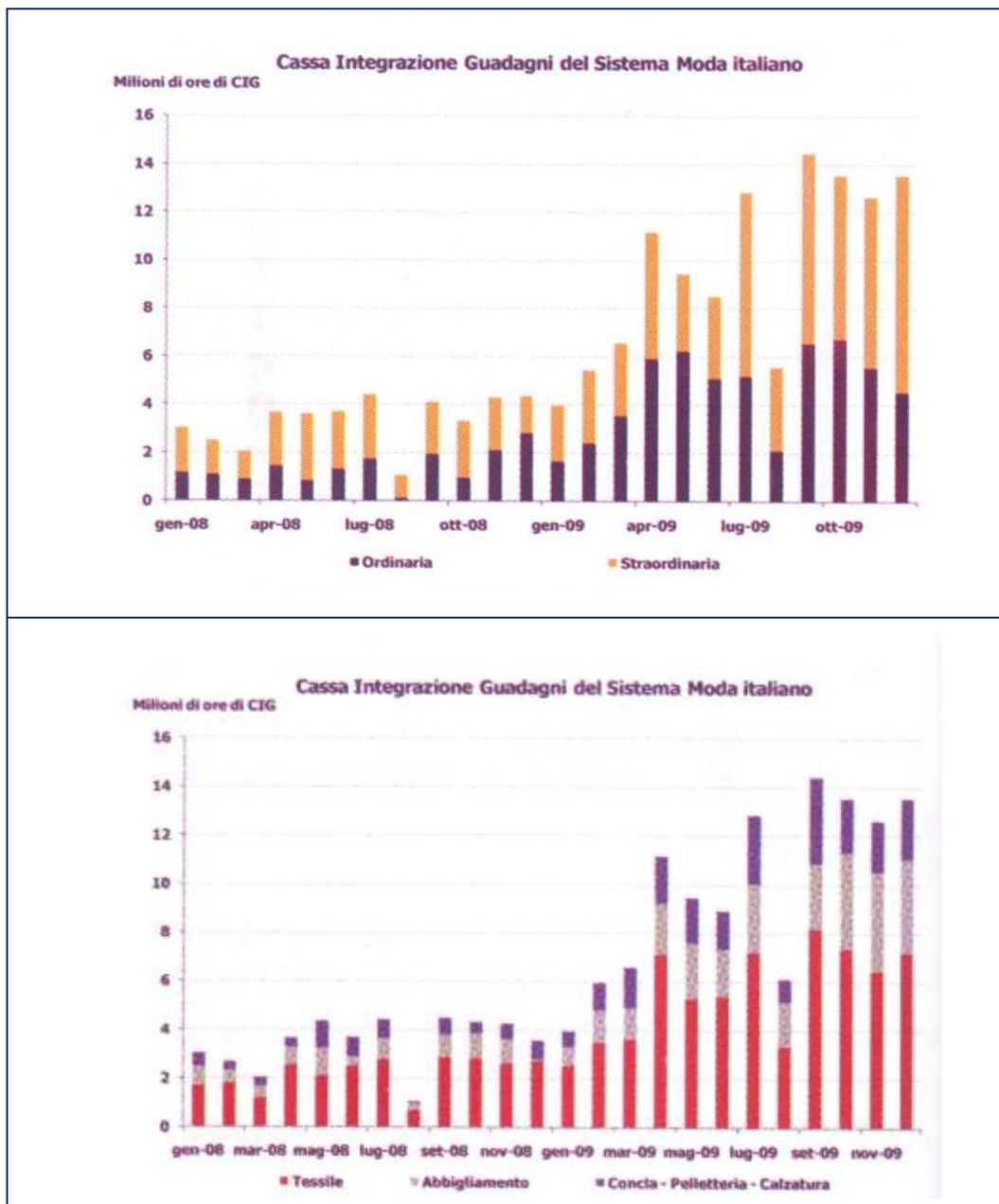


Figura 1.12: andamento della Cassa Integrazione Guadagni nel Sistema Moda italiano (milioni di ore) per tipologia di settore e utilizzo nel biennio 2008-2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati INPS.

Dalla figura 1.12 emerge anche come il comparto che ha fatto maggiormente ricorso alla CIG sia quello del tessile, che assorbe mediamente più del 50% delle ore di CIG erogate. Per quanto riguarda invece i comparti dell'abbigliamento e della concia-pelletteria-calzatura, si è passati rispettivamente da 0,09 milioni di ore a 3,89 milioni di ore e da 0,78 milioni di ore a 2,48 milioni di ore.

#### 1.4. La produzione e il Valore Aggiunto

I dati più recenti sulla produzione all'interno del Sistema Moda provengono dall'Istat. In particolare, sono disponibili i dati sugli indici della produzione industriale, che misurano le variazioni nel tempo del volume fisico della produzione nei vari settori dell'industria. Nello specifico, le variazioni tendenziali dell'indice che confrontano i periodi gennaio-dicembre 2008 e gennaio-dicembre 2009 delle industrie tessili, di abbigliamento, pelli e accessori mettono in evidenza un calo nel volume fisico della produzione dell'11,2 %.

Altri dati, lievemente meno aggiornati ma più dettagliati, provengono dalla Camera Nazionale della Moda Italiana. Come emerge dalla tavola 1.1, se si confrontano i primi 10 mesi del 2009 con i primi 10 mesi del 2008 salta all'occhio un calo nella produzione per il settore moda nel suo complesso del 13,8%. Distinguendo fra i comparti a monte (tessile) e i comparti a valle (abbigliamento, pelle e calzature), la produzione è calata rispettivamente del 22,4% e del 13,8%.

Dei dati ancor più dettagliati, che consentono di scorporare le informazioni sulla produzione nei diversi sub-settori del Sistema moda, provengono da una ricerca condotta dal Centro Studi Federazione Tessile e Moda su un panel di più di 150 imprese attive a tutti i livelli della filiera.

La congiuntura nell'industria italiana della moda			
Variazioni % nella produzione sullo stesso periodo dell'anno precedente			
	<i>Monte</i>	<i>Valle</i>	<i>Totale Moda</i>
	<i>(tessile)</i>	<i>(abbigliamento+accessori in pelle+calzature)</i>	
2008-tr 4	-15,6%	5,9%	-4,4%
<b>12 mesi 08/07</b>	-8,0%	3,2%	-1,9%
2009-tr 1	-28,7%	-11,3%	-18,0%
2009-tr 2	-25,9%	-7,2%	-14,4%
2009-tr 3	-16,9%	-5,5%	-9,4%
<b>9 mesi 09-08</b>	<b>-24,7%</b>	<b>-8,1%</b>	<b>-14,3%</b>
Ottobre 2009	-2,8%	-12,3%	-8,2%
<b>10 mesi 09/08</b>	<b>-22,4%</b>	<b>-8,5%</b>	<b>-13,8%</b>

Tavola 1.1: La congiuntura nell'industria italiana della moda. Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (i dati sono corretti per gli effetti di calendario). Fonte: nostra elaborazione su dati Camera Nazionale della Moda Italiana.

Dallo studio emerge per il terzo trimestre del 2009 un calo della produzione del 18,1% per le imprese del campione nel loro complesso. Più nel dettaglio, in relazione al tessile sono stati registrati dei tassi superiori al -20% per tutti e tre i trimestri del 2009, mentre per l'abbigliamento è stato rilevato un progressivo peggioramento nel corso dell'anno: al -9,8% del

primo trimestre è seguito un -10,1% nel secondo e, infine, una diminuzione del -14,5% nel terzo.

Passando al Valore Aggiunto, i dati più dettagliati provengono da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti, sebbene non vadano oltre il 2008. Come si legge sul comunicato stampa di Unioncamere *M<sup>2</sup> – Meridiano Moda: una ricetta in 9 punti per il rilancio dell'Italian Style*, l'incidenza del Sistema Moda "sull'industria manifatturiera nazionale è molto significativa, soprattutto se confrontata con quella registrata da altre realtà europee come Spagna (4,9%), Francia (3,6%), Regno Unito (2,9%) e Germania (1,7%)". Il Valore Aggiunto del Sistema Moda ammonta infatti a 27,4 miliardi di Euro e rappresenta l'11,1 % del Valore Aggiunto del settore manifatturiero italiano nel suo complesso e, più in generale, l'1,5 del PIL italiano.

Come mostra la figura 1.13, "la filiera tessile-abbigliamento ricopre approssimativamente poco più dei due terzi del, totale, con il 37,8% del tessile ed il 33,8% dell'abbigliamento; la filiera della concia-pelletteria-calzatura copre l'altro terzo, con un peso rilevante del comparto calzaturiero (pari al 16,7% del Sistema Moda totale)".

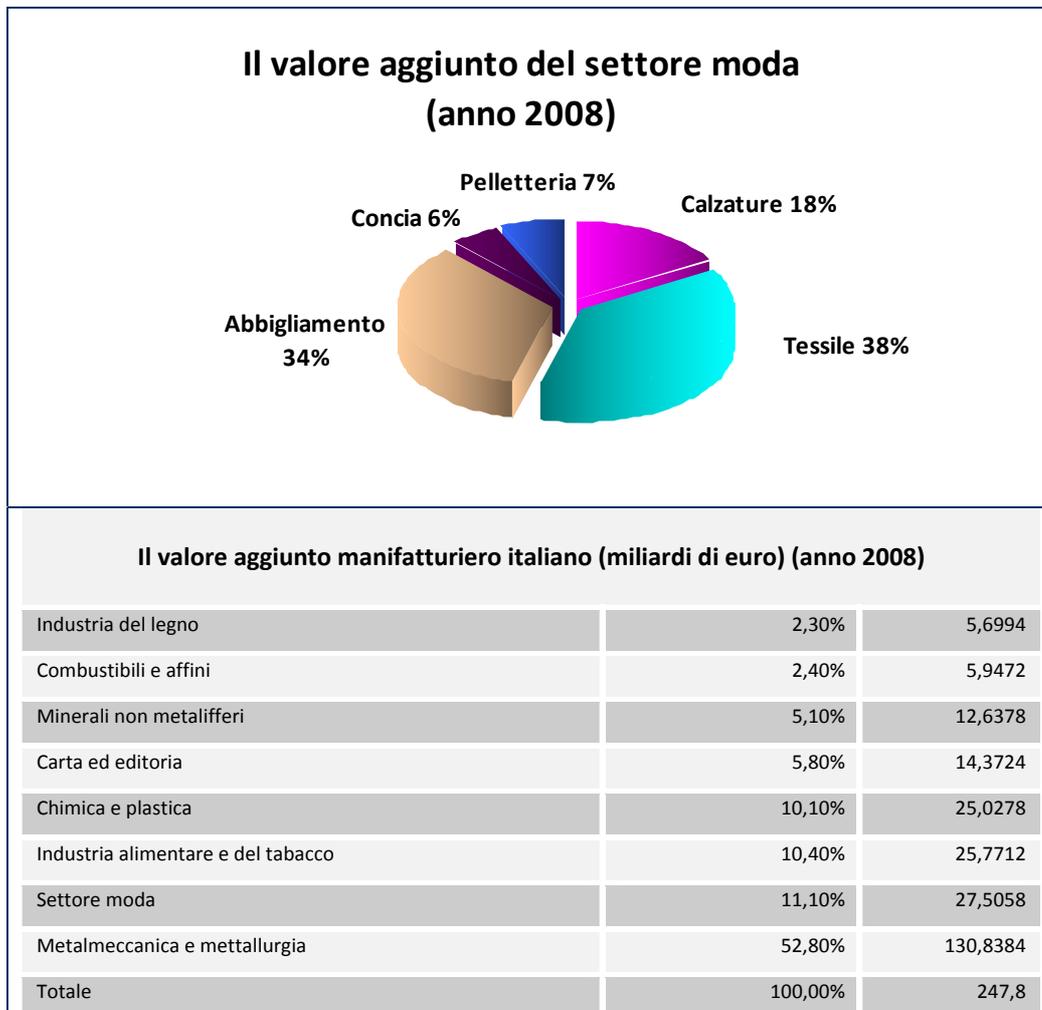


Figura 1.13: il Valore Aggiunto manifatturiero e del settore moda italiano nel 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

### 1.5. L'indice dei prezzi alla produzione

L'indice dei prezzi alla produzione rappresenta un altro indicatore per valutare l'impatto della crisi sui diversi comparti del Sistema Moda. I dati provenienti da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti relativi al periodo gennaio 2008-settembre 2009 mettono in evidenza delle differenze sostanziali fra i singoli comparti (cfr. figura 1.14): la concia ha ridotto i propri prezzi di circa il 4%, mentre l'abbigliamento – dopo una prima fase di contrazione di circa il 2% fra settembre e dicembre 2008 – ha mostrato una tendenza al rialzo di circa l'1%. Passando al tessile, questo sub-settore ha aumentato lievemente i propri prezzi (circa l'1%) per tutta la prima parte del 2008, mentre con lo scoppio della crisi è riuscito a mantenerli stabili, anche se negli ultimi mesi del 2009 è visibile una diminuzione. Infine, per quanto riguarda la pelletteria e le calzature, è stato rilevato un andamento abbastanza ciclico e caratterizzato da un aumento di circa il 3-4% nei primi mesi del 2009, che si è tuttavia relativamente assestato.

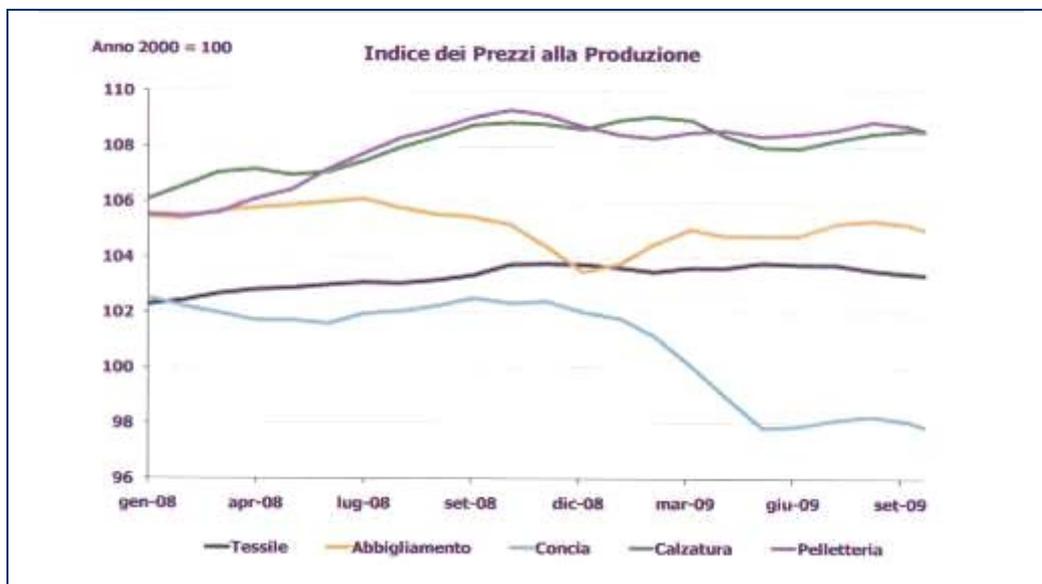


Figura 1.14 l'indice dei prezzi alla produzione dei comparti del Sistema Moda nel periodo gennaio 2008-settembre 2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Conistat.

Pertanto, è possibile concludere come la congiuntura economica abbia impattato soprattutto sui prezzi alla produzione della concia, che a differenza degli altri comparti non ha cercato di mantenere i livelli di prezzo correnti, ma li ha ridotti nell'arco di pochi mesi.

### 1.6. Il fatturato

Secondo i dati provenienti dalla Camera nazionale della Moda Italiana, si prevede che il fatturato delle industrie della moda italiana nel 2010 ammonterà a 60.198 milioni di euro, con una variazione del -6,5% rispetto all'anno precedente.

Se si confrontano i primi 10 mesi del 2009 con i primi 10 mesi del 2008 (cfr. tavola 1.2), emerge come il fatturato del settore moda nel suo complesso sia calato del 15,7%. Distinguendo fra i comparti a monte (tessile) e i comparti a valle (abbigliamento, pelle e calzature), il fatturato è calato rispettivamente del 20,3% e del 12,6%.

La congiuntura nell'industria italiana della moda			
Variazioni % nel fatturato sullo stesso periodo dell'anno precedente			
	<i>Monte</i>	<i>Valle</i>	<i>Totale Moda</i>
	<i>(tessile)</i>	<i>(abbigliamento+accessori in pelle+calzature)</i>	
2008-tr 4	-16,5%	-2,5%	-8,9%
<b>12 mesi 08/07</b>	-9,4%	-0,5%	-4,1%
2009-tr 1	-23,8%	-6,3%	-12,8%
2009-tr 2	-22,8%	-21,5%	-22,1%
2009-tr 3	-16,9%	-12,4%	-13,8%
<b>9 mesi 09-08</b>	<b>-21,5%</b>	<b>-12,3%</b>	<b>-15,9%</b>
Ottobre 2009	-11,0%	-16,9%	-12,3%
<b>10 mesi 09/08</b>	<b>-20,3%</b>	<b>-12,6%</b>	<b>-15,7%</b>

Tavola 1.2: La congiuntura nell'industria italiana della moda. Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente (i dati sono corretti per gli effetti di calendario). Fonte: nostra elaborazione su dati Camera Nazionale della Moda Italiana.

I dati Istat sull'indice del fatturato, che misura l'andamento nel tempo dell'ammontare delle vendite delle imprese industriali, mettono chiaramente in evidenza gli effetti della crisi sulle industrie tessili, di abbigliamento, pelli e accessori. Confrontando il mese di dicembre 2009 con il mese di dicembre 2008, emerge come l'indice del fatturato corretto per gli effetti di calendario si sia contratto dell'11,5%. La riduzione dell'indice è ancora più significativa se si confronta il periodo gennaio-dicembre 2008 con il periodo gennaio-dicembre 2009, in quanto in questo caso la riduzione arriva al 15,4%.

Le elaborazioni su dati Conistat effettuate da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti, che considerano il periodo 2007-2009, consentono di fare delle considerazioni più puntuali su ciascuno dei sottosettori del Sistema Moda (cfr. figura 1.15).

Partendo dal tessile, confrontando il mese di novembre 2008 con il mese di novembre 2009 si nota immediatamente una notevole diminuzione, che è aumentata ulteriormente con il nuovo anno fino ad arrivare a un quasi -30% nel mese di gennaio 2009.

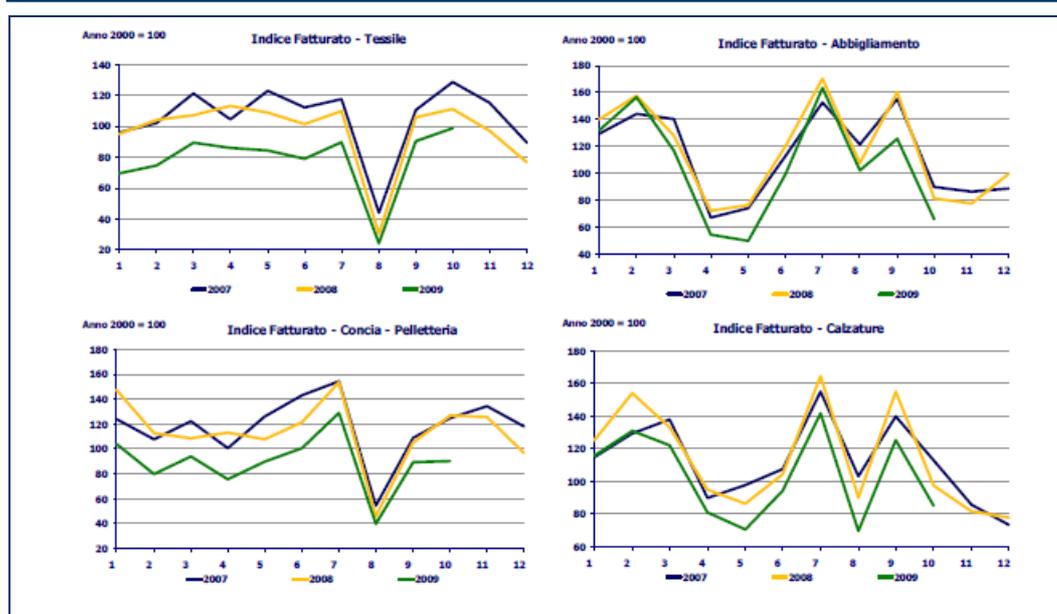


Figura 1.15: l'indice di fatturato dei comparti del Sistema Moda nel periodo 2007-2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Conistat.

A differenza del tessile, nel comparto dell'abbigliamento nei primi mesi della crisi non si sono registrate riduzioni particolarmente rilevanti. Gli effetti della crisi cominciano a farsi sentire in misura massiccia nel mese di marzo e soprattutto di aprile 2009: confrontando il valore dell'indice ad aprile 2008 con il valore dell'indice ad aprile 2009 si registra una riduzione di 17,5 punti. Nei mesi successivi la distanza fra le due curve si riduce, ma poi torna ad aumentare facendo scendere il valore dell'indice di 35 punti rispetto all'anno precedente nel mese di settembre 2009. La situazione è migliorata nel mese di ottobre, in quanto il *gap* con l'anno precedente si è ridotto a 15 punti.

Nella concia e nella pelletteria la crisi si è sentita già a partire dai mesi di novembre e dicembre 2008, quando l'indice rispetto agli stessi mesi del 2008 è sceso rispettivamente di 10 e di 20 punti. La distanza è ulteriormente aumentata nei mesi successivi toccando anche i -40 punti. Nel corso degli ultimi mesi il *gap* si è leggermente ridotto, sebbene si sia riaperto ulteriormente nel mese di ottobre con un indice di fatturato al di sotto di ben 37 punti rispetto a quello dell'anno precedente.

Nel settore calzaturiero, invece, la crisi si è sentita soltanto a partire dal mese di marzo 2009 e, pur seguendo la stagionalità di questo comparto, non sembra essersi ancora riassorbita.

A dei risultati analoghi è giunto anche lo studio condotto dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo, che considera un intervallo temporale più ampio, dal 2005 al 2009. Oltre ad esaminare i settori tessile, abbigliamento e pelle, viene effettuato anche un confronto con il settore manifatturiero nel suo complesso e con altri comparti del lusso, in particolare quello dei gioielli e degli occhiali.

Come mette in evidenza la figura 1.16, a differenza della media manifatturiera, dove il calo dell'indice del fatturato ha avuto inizio dopo il crack Lehman Brothers, in molti comparti del Sistema Moda italiano la crisi è arrivata prima: per il tessile e la pelle la contrazione del

fatturato ha avuto origine già durante la primavera 2008, mentre per gioielli e occhialeria, più esposti al rallentamento USA, la decrescita si è presentata addirittura nel 2007.

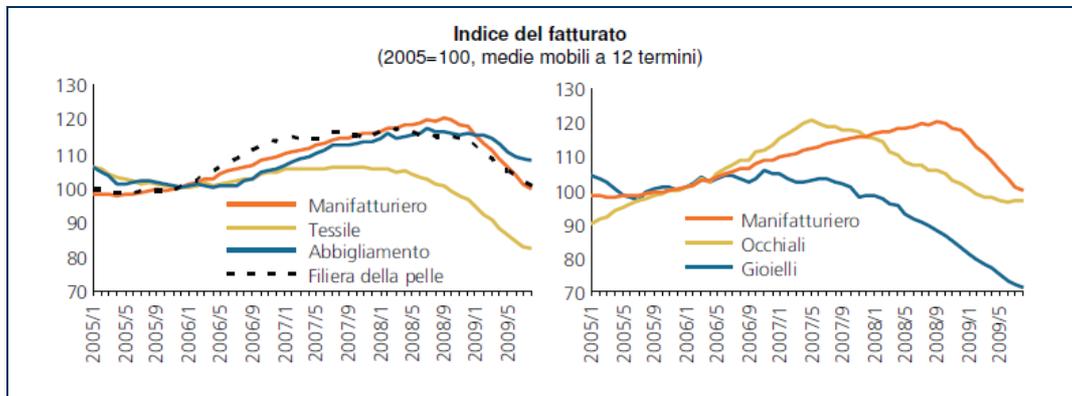


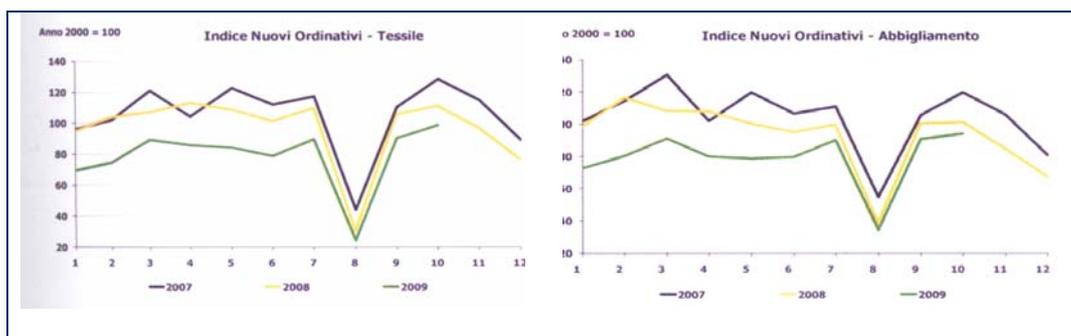
Figura 1.16: l'andamento dell'indice del fatturato nel settore manifatturiero e nei comparti del Sistema Moda italiano nel periodo gennaio 2005-maggio 2009. Fonte: elaborazione Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati Istat.

### 1.7. Gli ordinativi

Anche i dati Istat sull'indice degli ordinativi, che misura la variazione nel tempo delle commesse ricevute dalle imprese industriali da parte di clienti nazionali ed esteri espresse a prezzi correnti, mettono chiaramente in luce gli effetti della crisi sulle industrie tessili, di abbigliamento, pelli e accessori. Confrontando il mese di dicembre 2009 con il mese di dicembre 2008, si registra una flessione dell'indice pari al -2%. La contrazione dell'indice è ancora più significativa effettuando un confronto fra il periodo gennaio-dicembre 2008 e il periodo gennaio-dicembre 2009, che fa emergere una riduzione del 13,1%.

Esaminando le elaborazioni su dati Conistat effettuate da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti relative al periodo 2007-2009 (cfr. Figura 1.17), è possibile fare delle considerazioni più puntuali su ciascun comparto del Sistema Moda, facendo emergere indirettamente anche le aspettative degli operatori del settore per i prossimi mesi.

Partendo dal tessile, l'indice era stabilmente sotto i valori dell'anno precedente già durante i primi mesi del 2009; tuttavia, il *gap* si è ulteriormente ampliato all'inizio del 2009, evidenziando una contrazione di quasi 40 punti, se si confronta l'indice con i valori del 2008 e del 2007. Il divario fra l'indice del 2008 e l'indice del 2009 si riduce a settembre e ottobre, pur assestandosi su valori altamente al di sotto di quelli dello stesso periodo del 2007.



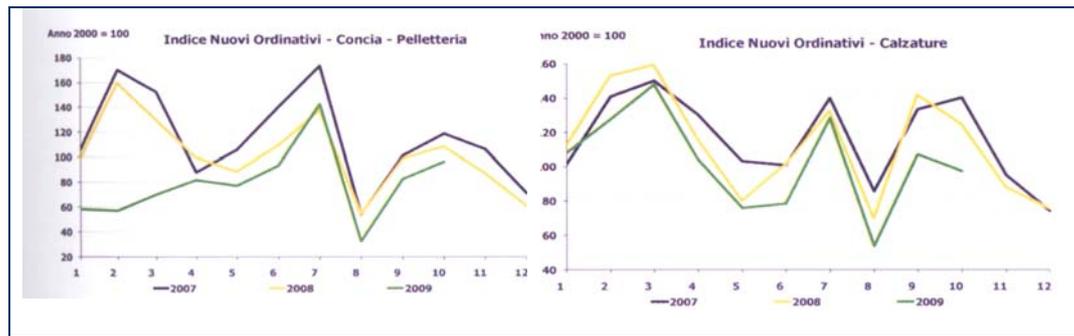


Figura 1.17: gli indici di nuovi ordinativi dei comparti del Sistema Moda nel periodo 2007-2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Constat.

Passando all'abbigliamento, la caduta dell'indice dei nuovi ordinativi risulta chiaramente nel mese di ottobre, con contrazioni di quasi 20 punti rispetto all'anno precedente. Il divario aumenta nei primi mesi del 2009, anche se a partire dai mesi estivi lo scostamento si riduce sia rispetto al 2008, sia rispetto al 2007. Guardando agli ultimi mesi del 2009 emerge da un lato come l'indice abbia ridotto il proprio differenziale rispetto ai mesi che hanno preceduto la crisi dell'autunno 2008, ma dall'altro come non si evidenzino ancora i segnali di una risalita forte.

Nei nuovi ordinativi del settore della concia e della pelletteria la crisi si è manifestata in particolar modo nei primi due mesi di gennaio 2009: rispetto ai livelli ante-crisi, il mese di febbraio ha presentato soltanto un terzo degli ordini. Il grosso divario che si è aperto all'inizio del 2009 ha iniziato a richiudersi soltanto verso i mesi estivi, nonostante le significative differenze rispetto ai livelli del 2008 e del 2007.

Per quanto riguarda il comparto calzaturiero, nel periodo precedente l'autunno, più che con l'indice del 2008 si evidenzia un distacco con l'indice del 2007. Il gap con la curva del 2008 diventa visibile nei mesi di settembre e di ottobre, quando si registra una contrazione compresa fra i 30 e i 40 punti.

## 1.8. L'interscambio commerciale

Come emerge chiaramente dalla figura 1.18, che mostra l'andamento del saldo della bilancia commerciale del Sistema Moda in Italia, Francia, Spagna e Gran Bretagna dal 1970 al 2008, nonostante delle fase di ristagno e di flessione nei primi cinque anni del 2000, in questo arco temporale il Sistema Moda italiano ha saputo mantenere una posizione di leadership incontrastata.

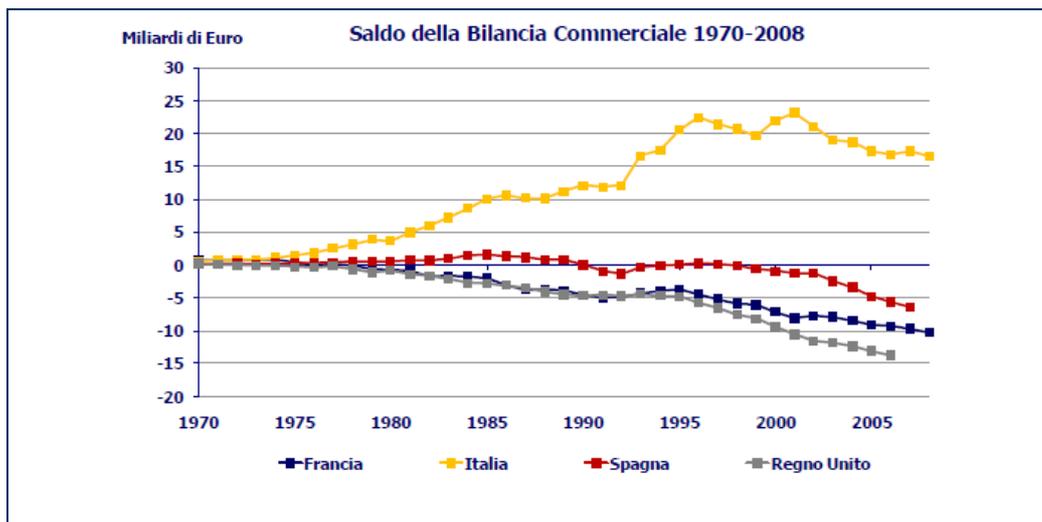


Figura 1.18: l'andamento del saldo della bilancia commerciale del Sistema Moda in Italia, Francia, Spagna e Gran Bretagna dal 1970 al 2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati OCSE.

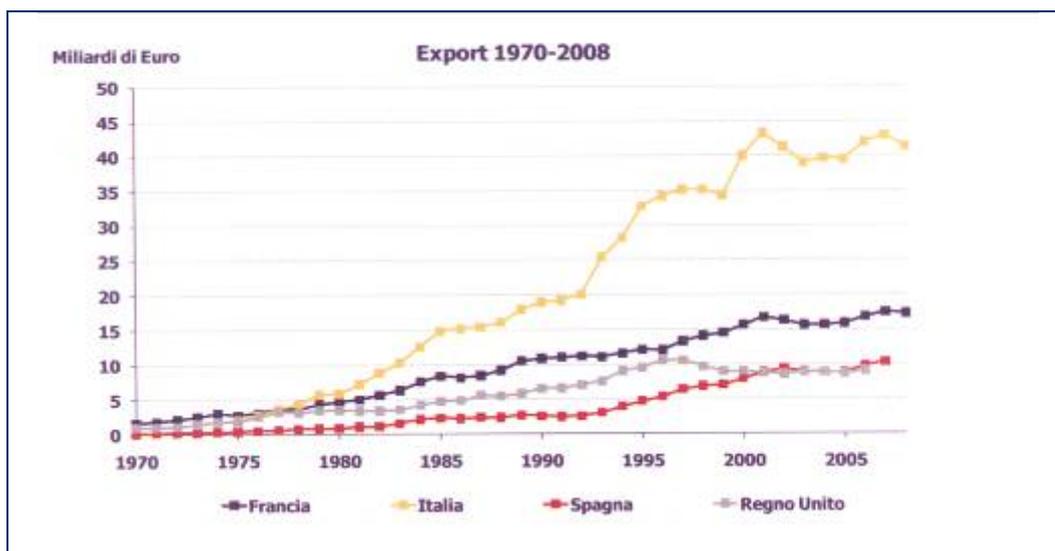


Figura 1.19: l'andamento dell'export del Sistema Moda in Italia, Francia, Spagna e Gran Bretagna dal 1970 al 2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati OCSE.

Scorporando il saldo della bilancia commerciale nelle sue due componenti, risulta evidente come il successo italiano sia stato trainato dall'export (cfr. figura 1.19).

Nonostante la congiuntura economica, il settore moda rappresenta ancora uno dei comparti che contribuisce maggiormente alla bilancia italiana nel suo complesso: secondo i dati Eurostat, nel 2008 ha apportato un saldo positivo di 15,1 miliardi di Euro, posizionando il Sistema Moda al secondo posto dopo soltanto il settore dei macchinari industriali.

Cercando ora di fare alcune considerazioni sull'impatto della crisi sulla bilancia commerciale dei singoli comparti del Sistema Moda Italiano, l'andamento di import, export e saldi trimestrali nel biennio 2007-2008 mette in evidenza come in termini di saldo si sia subita una perdita rilevante.

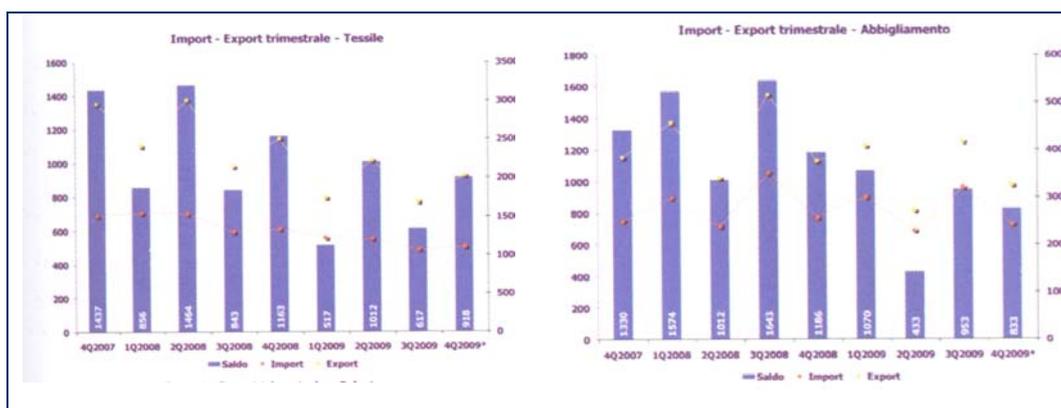
Come si legge sul rapporto *M<sup>2</sup> – Meridiano Moda* ad opera di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti, prima della crisi l'avanzo trimestrale medio si attestava intorno ai 4 miliardi di Euro; nel corso del 2009, invece, questa media è scesa al di sotto dei 3 miliardi. Confrontando il saldo commerciale complessivo del 2008 con quello del 2009, si rileva come questo sia passato da 15,9 a 11,2 miliardi di Euro, con una perdita di quasi il 30%.

Come mette in evidenza la figura 1.20, le contrazioni maggiori hanno interessato i comparti dell'abbigliamento e del tessile, con un saldo commerciale ridotto rispettivamente del 39% e del 29% rispetto all'anno precedente. Seguono poi il settore calzaturiero, con una perdita del 27%, e della pelletteria, con una perdita del 15,7%.

Considerando invece la dinamica dell'export e dell'import, si rileva che mediamente le esportazioni hanno subito una riduzione sensibilmente maggiore rispetto alle importazioni, portando a una pesante contrazione della bilancia commerciale.

Nell'abbigliamento, in particolare, la contrazione complessiva del 39% è stata originata dal fatto che a fronte di una riduzione del 15,7% dell'export, l'import sia diminuito soltanto del 4,6%.

I comparti che hanno subito delle contrazioni delle esportazioni comparabili a quelle delle importazioni, primi fra tutti la concia e la pelletteria, ma anche il tessile, sono invece riusciti a frenare la caduta del saldo commerciale.



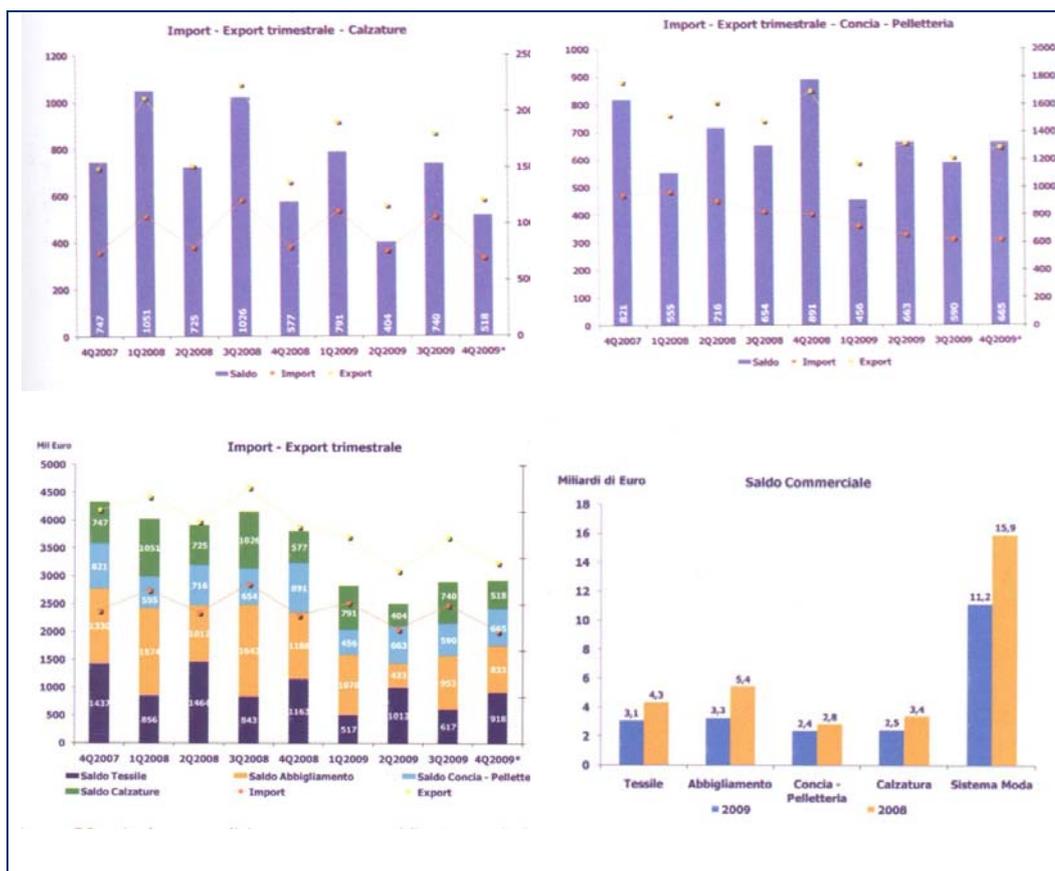


Figura 1.20: l'andamento di import, export, saldi trimestrali del Sistema Moda e focus sui saldi settoriali dal 2007 al 2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Conistat.

### 1.8.1. Le esportazioni

Come si è visto nel paragrafo precedente, le esportazioni hanno costituito un fattore critico di successo per il Sistema Moda, trainando l'industria italiana alla posizione di leadership indiscussa a livello mondiale. Esaminando le elaborazioni su dati OCSE ad opera di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti sull'export del settore moda italiano e sul tasso medio annuo di crescita dell'export dal 1970 al 2008 (cfr. figura 1.21), risulta come l'export sia passato da 0,8 a 41,4 miliardi di Euro.

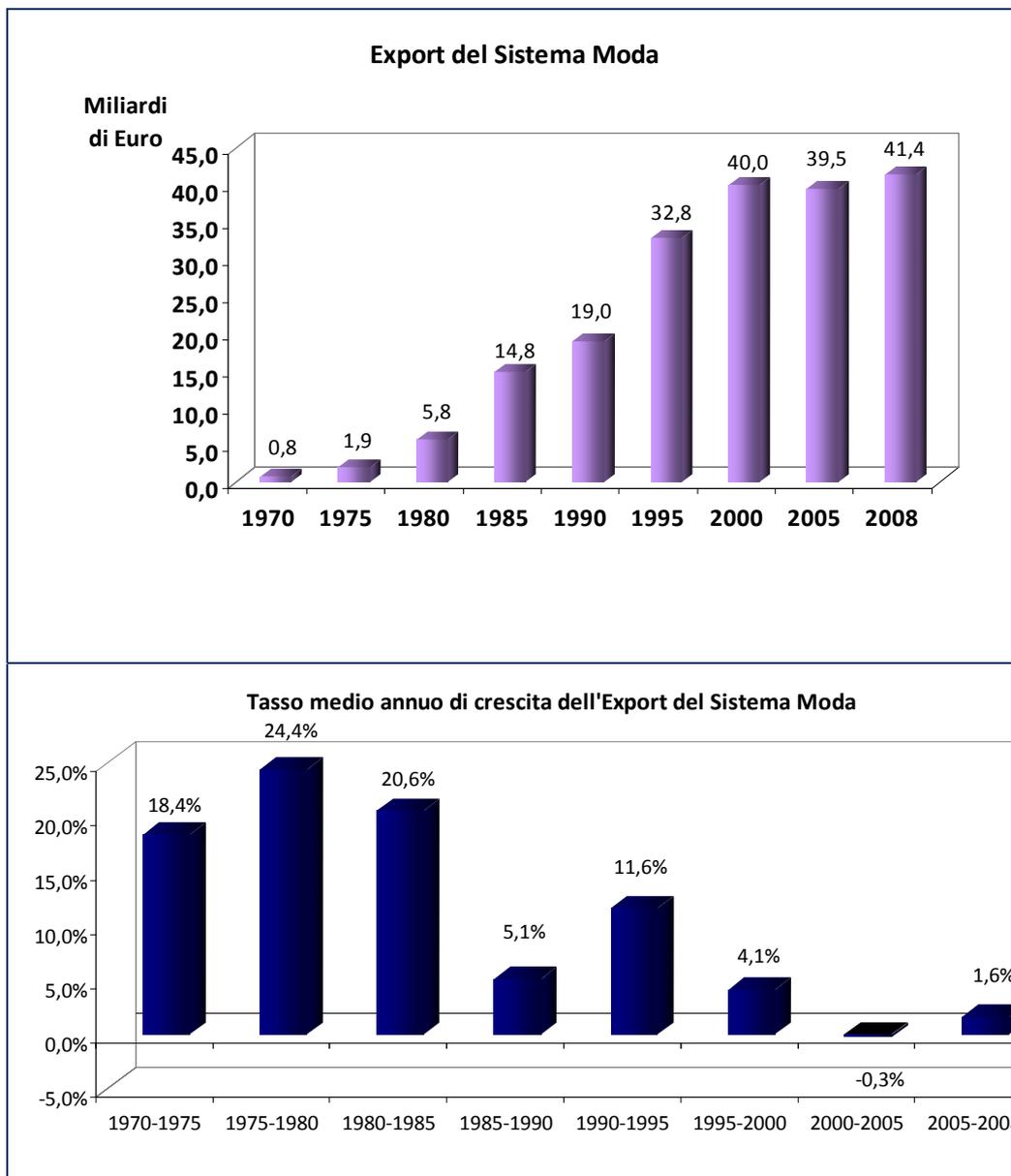


Figura 1.21: l'export del Sistema Moda italiano (mld di euro) e tasso medio annuo di crescita nel periodo 1970-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Come mette in evidenza la figura 1.22, nel 2008 il settore moda ha realizzato l'11,5% delle esportazioni dell'industria italiana nel suo complesso, per un valore di 41,9 miliardi di Euro. Considerando il contributo dei singoli comparti, emerge il ruolo trainante dell'abbigliamento (40% dell'export complessivo del Sistema Moda), seguito dal tessile (26%), dalle calzature (18,2%), dalla concia (7,56%) e, infine, dalla pelletteria (7,46%).

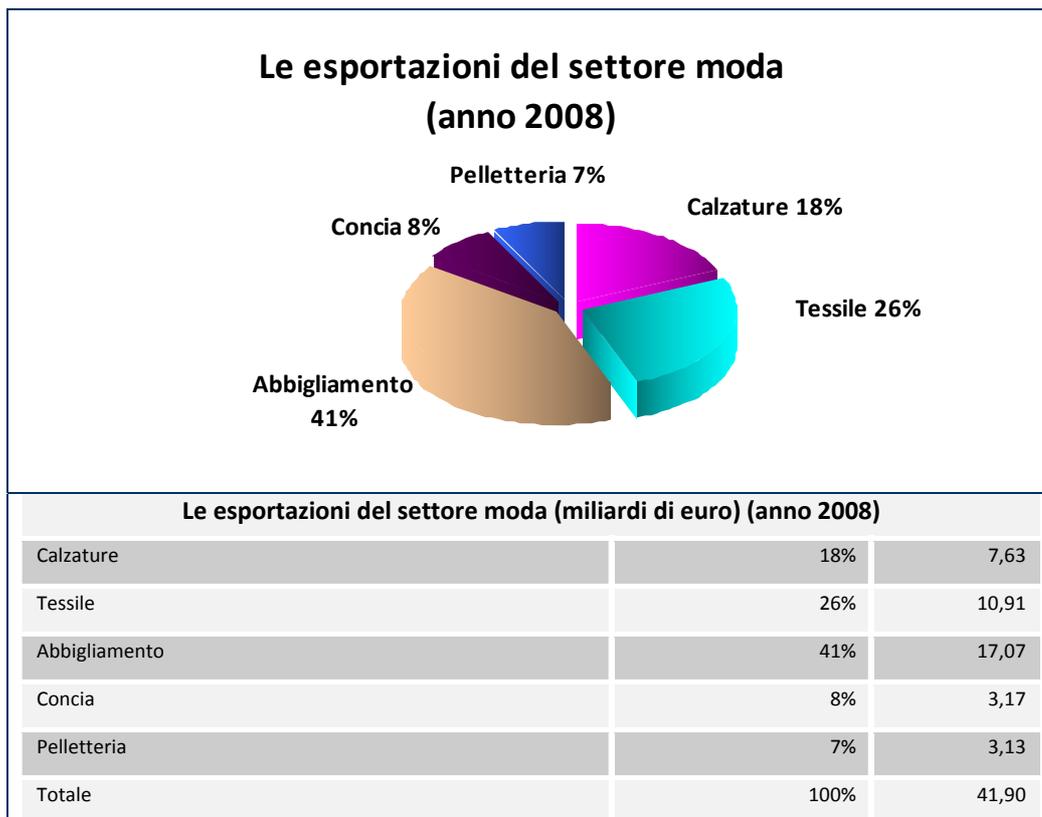


Figura 1.22: le esportazioni del Sistema Moda a confronto con le esportazioni dei settori dell'industria italiana (2008) e dettaglio sui singoli comparti della moda. Fonte: nostra rielaborazione dati The European-House-Ambrosetti.

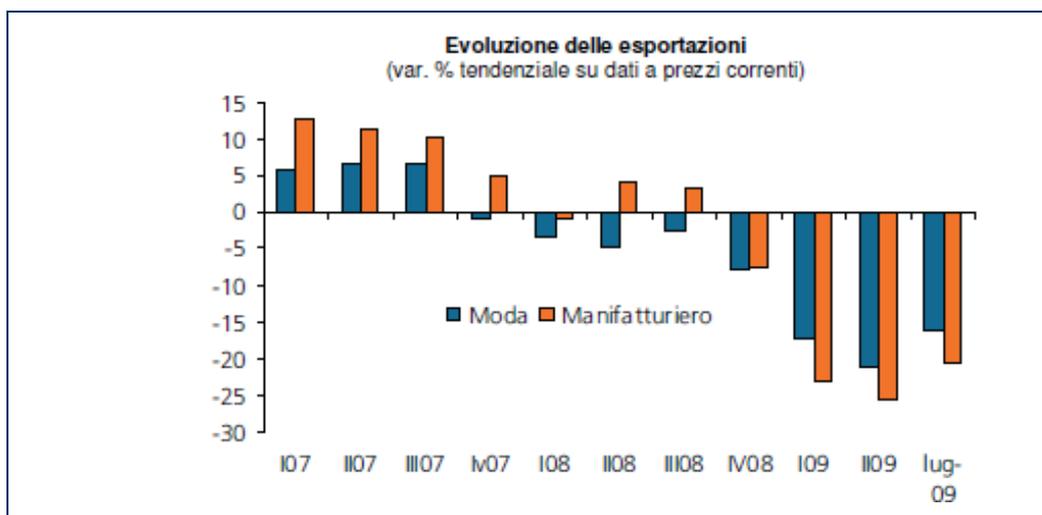


Figura 1.23: l'evoluzione delle esportazioni del Sistema Moda (filati, tessuti, cuoio, pelletteria, calzature, maglieria, camiceria e intimo, abbigliamento esterno, abbigliamento sportivo, occhiali, orficeria) e del Sistema Manifatturiero nel suo complesso a confronto (2007-2009). Fonte: elaborazioni Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati Istat.

Tuttavia, come mettono in evidenza anche le elaborazioni su dati Istat provenienti dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo (cfr. figura 1.23), l'evoluzione negativa delle esportazioni del Sistema Moda – inteso come filati, tessuti, cuoio, pelletteria, calzature, maglieria, camiceria e intimo, abbigliamento esterno, abbigliamento sportivo, occhiali e oreficeria – è emersa prima di quella del sistema manifatturiero nel suo complesso per poi proseguire a ritmi intensi nel corso del 2009.

Confrontando l'andamento dell'export dei diversi comparti dal 1996 al 2008 (cfr. figura 1.24), dalle elaborazioni Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti su dati Eurostat emerge come, seppur in misura diversa, tutti i comparti abbiano beneficiato di una crescita delle esportazioni fino al 2001. Dopo questo momento, gli unici comparti che hanno continuato a crescere sono stati l'abbigliamento e, in misura minore, la pelletteria.

L'abbigliamento, nello specifico, è caratterizzato da una prima fase di decrescita (dai 15,9 miliardi del 2001 si passa ai 15 miliardi nel 2005), a cui segue un trend positivo che nel 2008 ha portato il valore delle esportazioni a 17 miliardi.

La pelle invece, dopo una fase di stagnazione fino ai primi mesi del 2003, ha visto crescere le esportazioni fino al 2008, portando il valore al di sopra dei 3 miliardi di Euro.

Passando al tessile, il cui valore delle esportazioni, seppur con una certa distanza, è immediatamente al di sotto dell'abbigliamento, rappresenta il settore in cui è stato registrato il calo dell'entità maggiore nelle esportazioni. Dai circa 13,6 miliardi di Euro del 2001, si è infatti passati ai 10,8 miliardi di euro del 2008, con una perdita del 10% nel solo anno 2008.

Ad un livello complessivo, sul fronte dell'export, si può notare come l'impatto della crisi sia stato fortissimo soprattutto sul tessile, sull'abbigliamento e sulla calzatura, facendo scendere le esportazioni rispettivamente del 24%, del 16% e ancora del 16%.

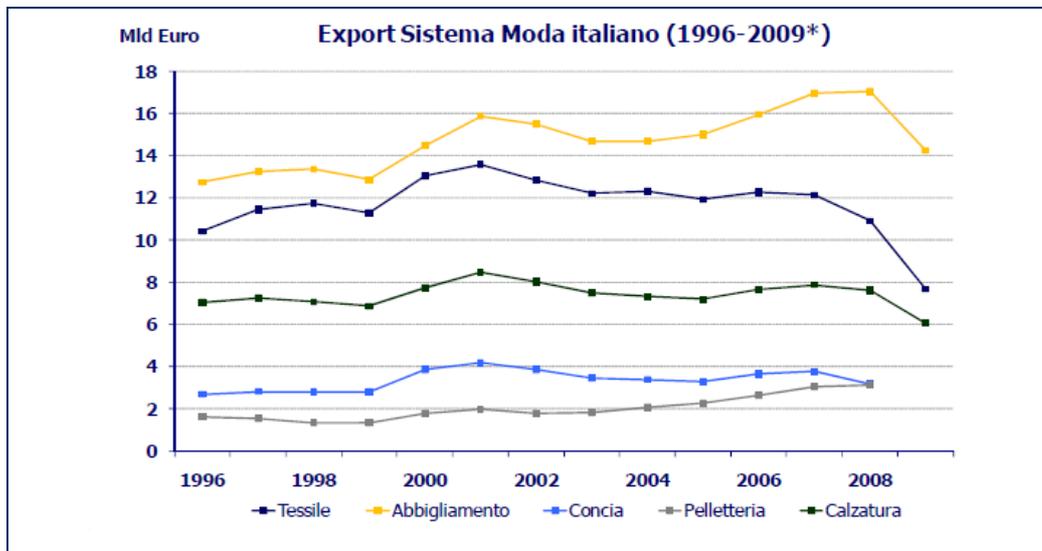


Figura 1.24: l'andamento dell'export nei diversi comparti del Sistema Moda italiano nel periodo 1996-2009. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Le elaborazioni su dati Istat provenienti dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo completano il quadro confrontando le variazioni tendenziali delle esportazioni di filati, tessuti, cuoio, pelletteria, calzature, maglieria, camiceria e intimo, abbigliamento esterno, abbigliamento sportivo, occhiali e oreficeria nel periodo compreso fra gennaio e luglio 2009.

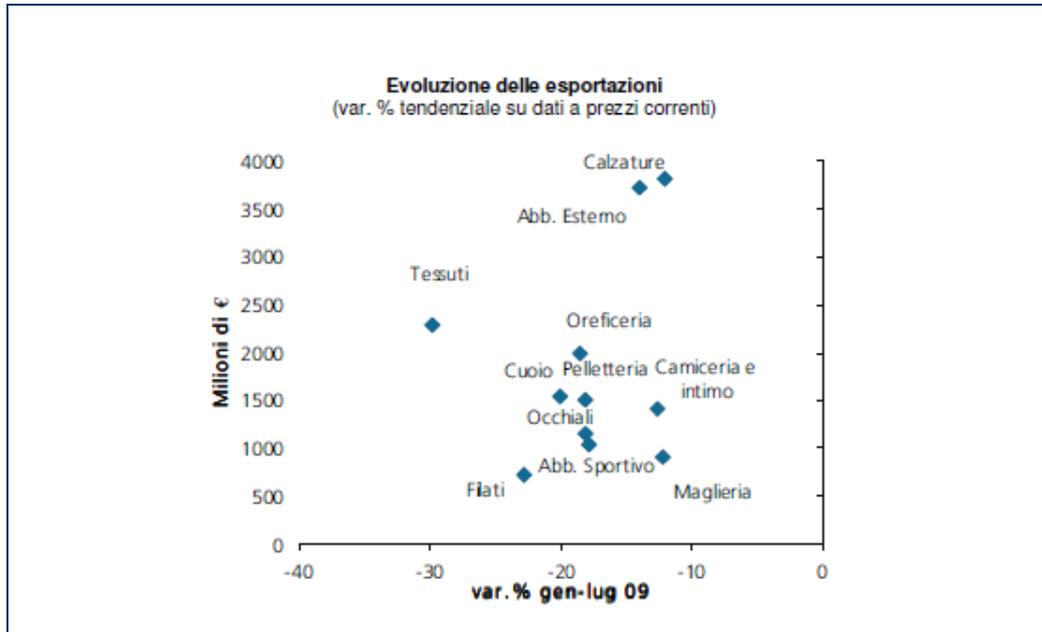


Figura 1.25: variazioni tendenziali delle esportazioni del Sistema Moda nel periodo compreso fra gennaio e luglio 2009. Fonte: elaborazioni Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati Istat.

Come mette in evidenza la figura 1.25, le contrazioni di minore entità, che si attestano attorno a un valore di poco superiore al 10%, hanno interessato soprattutto i comparti a valle, in particolare la maglieria, la camiceria e l'intimo, le calzature e l'abbigliamento esterno. Le riduzioni maggiori, invece, sono state subite soprattutto dai comparti a monte, in particolare dai tessuti (circa 30%), dai filati (circa 22%) e dal cuoio (circa 20%).

Considerando invece i principali mercati di sbocco delle esportazioni, sempre le elaborazioni su dati Istat provenienti dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo relative al periodo compreso fra gennaio e luglio 2009 (cfr. figura 1.26) mettono in evidenza come le contrazioni maggiori abbiano interessato la Russia (circa 33%), gli Stati Uniti (circa 29%), Spagna e Hong Kong (circa 24%). Le riduzioni di minore entità, invece, sono quelle relative alle esportazioni verso la Cina (circa 4%) e gli Emirati Arabi Uniti (circa 6%), che tuttavia rappresentano dei mercati in cui il valore delle esportazioni si attesta sui valori minori (circa 500 milioni di Euro). Nei mercati in cui il valore delle esportazioni è più elevato, vale a dire la Francia (più di 2 miliardi e mezzo di Euro), la Germania (oltre 2 miliardi di euro), la Svizzera (oltre un miliardo e mezzo di Euro) e gli Stati Uniti (circa un miliardo e mezzo di Euro) le contrazioni sono comprese fra circa il 30% (gli Stati Uniti) e il 10% (la Francia).

Come mette in evidenza la figura 1.27, i paesi che hanno maggiormente contribuito alla crescita delle esportazioni nei diversi settori del Sistema Moda fra gennaio e luglio 2009 sono

stati il Lussemburgo per il tessile, la Polonia per l'abbigliamento e la maglieria, il Libano per pelli e calzature, la Cina per la gioielleria e la Finlandia per gli occhiali.

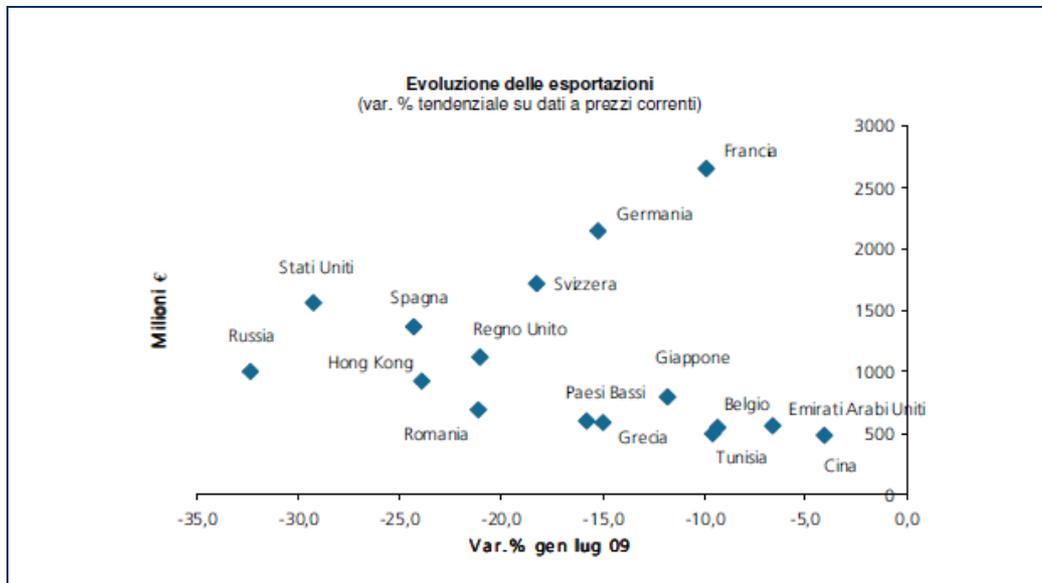


Figura 1.26: variazioni tendenziali delle esportazioni nei principali mercati di sbocco del Sistema Moda nel periodo compreso fra gennaio e luglio 2009. Fonte: elaborazioni Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati Istat.

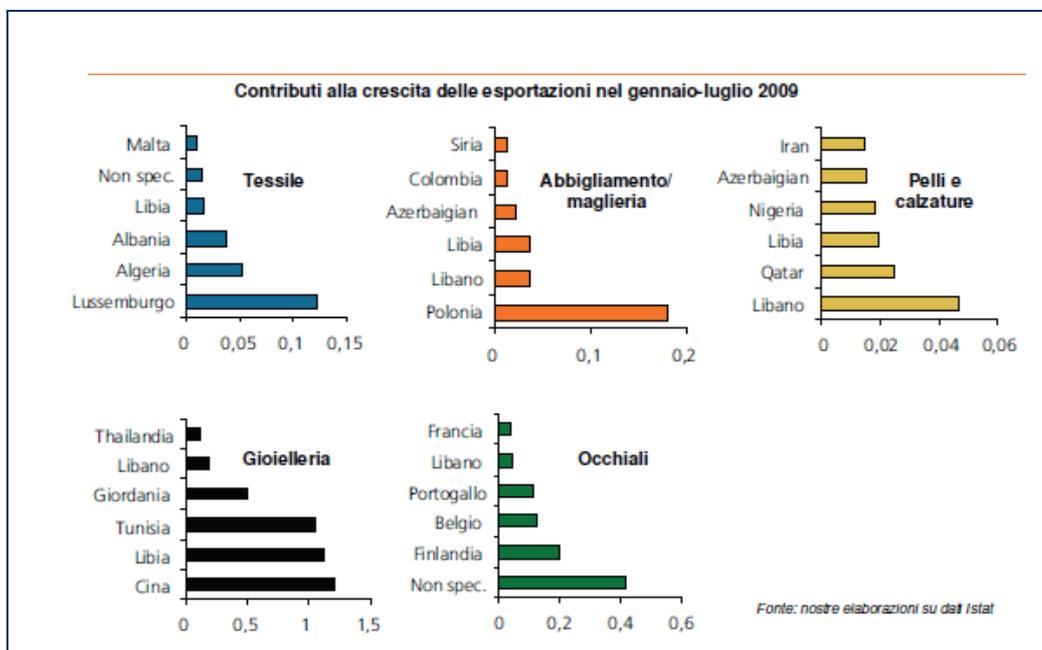


Figura 1.27: i contributi alla crescita delle esportazioni del Sistema Moda nel periodo compreso fra gennaio e luglio 2009. Fonte: elaborazioni Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati Istat.

Un quadro di sintesi sulle variazioni delle esportazioni del Tessile-Moda italiano nei primi 10 mercati di sbocco proviene dalle elaborazioni su dati Istat a opera del Centro Studi Federazione Tessile (cfr. tavola 1.3). I dati sono leggermente diversi rispetto a quelli provenienti dal Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo perché vengono considerati i soli settori tessile – che include *tops*, filati, tessuti, tessili casa e tessili tecnici – e “moda” – che include invece l’abbigliamento, la maglieria e la calzetteria.

Le esportazioni del Tessile-Moda			
Paesi di destinazione	Min. Di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>13.455,0</b>	<b>-19,6%</b>	<b>100,0%</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	7.703,0	-17,3%	57,2%
<i>Extra UE 27</i>	5.752,0	-22,4%	42,8%
<i>I primi 10 clienti</i>			
FRANCIA	1.492,0	-11,9%	11,1%
GERMANIA	1.377,0	-16,9%	10,2%
SPAGNA	894,0	-24,0%	6,6%
SVIZZERA	832,0	-15,2%	6,2%
STATI UNITI	657,0	-30,7%	4,9%
REGNO UNITO	652,0	-22,6%	4,8%
RUSSIA	638,0	-27,9%	4,7%
GIAPPONE	465,0	-12,1%	3,5%
HONG KONG	456,0	-26,1%	3,4%
ROMANIA	441,0	-19,3%	3,3%

Tavola 1.3: variazioni delle esportazioni nei primi 10 mercati di sbocco nel periodo gennaio-luglio 2009.  
Fonte: nostra elaborazione su dati Centro Studi Federazione Tessile.

Nel periodo compreso fra gennaio e luglio 2009 le esportazioni si sono contratte del 17,3% in ambito intra-UE e del 22,4% nelle aree extra-europee. Quest’ultimo dato risulta particolarmente negativo se si considera che i Paesi extra-Ue nel più recente passato si erano rivelati particolarmente dinamici e interessati alle produzioni italiane.

Come si legge nel rapporto *Il settore Tessile-Moda italiano nel 2009*, la Francia, che rappresenta il primo cliente delle imprese italiane di Tessile-Moda, “ha evidenziato un risultato migliore della media, con un calo pari all’11,9%. A fronte di un quadro economico interno più compromesso dall’onda d’urto della crisi, perdite di maggiore entità si sono evidenziate, invece, nelle vendite dirette in Spagna (-24%) e Regno Unito (-22,6%). Nel caso delle aree extra-UE, il risultato complessivo risente dei significativi cedimenti che hanno interessato l’export diretto negli Stati Uniti (-30,7%), in Russia (-27,9%) e ad Hong Kong (-26,1%). Più contenute risultano, invece, le contrazioni delle vendite verso Giappone (-12,1%) e Cina (-9,3%)”.

Un quadro ancor più dettagliato emerge se si considerano le elaborazioni su dati Istat provenienti dalla Camera Nazionale della Moda Italiana relative ai periodi gennaio-settembre 2008 e 2009, che confrontano i settori tessile, abbigliamento, pelletteria e calzature (cfr. tavola 1.4).

I primi Paesi clienti della moda italiana. Principali settori												
Gennaio-Settembre 2009, milioni di euro e variazioni sullo stesso periodo 2008												
Rank	Tessile			Abbigliamento			Filiera Pelle-calzature			Totale		
	Paese	Mil. Euro	Var%	Paese	Mil. Euro	Var%	Paese	Mil. Euro	Var%	Paese	Mil. Euro	Var%
1	Germania	692.7	-23.7%	Francia	1 328.6	-6.3%	Francia	1 036.3	-7.7%	Francia	2 888.0	-10.3%
2	Francia	523.1	-22.7%	Germania	989.9	-7.2%	Germania	833.0	-14.4%	Germania	2 515.5	-14.65
3	Romania	339.5	-20.1%	Svizzera	882.6	-15.9%	Svizzera	718.2	-18.1%	Svizzera	1 730.9	-18.1%
4	Spagna	356.7	-29.5%	Spagna	786.2	-19.0%	Stati Uniti	552.1	-31.6%	Spagna	1. 545.5	-21.8%
5	Tunisia	325.1	-18.9%	Russia	759.2	-31.6%	Regno Unito	413.7	-18.1%	Stati Uniti	1 356.0	-32.1%
6	Hong Kong	258.9	-31.2%	Stati Uniti	617.6	-28.9%	Spagna	402.5	-19.5%	Russia	1 238.4	-34.2%
7	Regno Unito	230.2	-32.8%	Regno Unito	583.6	-16.8%	Russia	395.3	-37.9%	Regno Unito	1 227.5	-20.7%
8	Turchia	196.7	-28.2%	Giappone	492.7	-12.6%	Hong Kong	384.3	-21.0%	Hong Kong	957.0	-23.4%
9	Stati Uniti	186.4	-41.8%	Grecia	383.6	-16.7%	Giappone	323.1	-8.1%	Giappone	912.0	-12.1%
10	Polonia	179.3	-21.3%	Paesi Bassi	350.5	-15.1%	Romania	292.8	-24.3%	Romania	804.5	-21.0%
	UE 27	3 382.4	-24.2%	UE 27	6 142.2	-11.4%	UE 27	4 615.6	-13.9%	UE 27	14 140.2	-15.6%
	Extra UE 27	2 270.7	-26.8%	Extra UE 27	4 843.7	-22.0%	Extra UE 27	3 963.1	-22.9%	Extra UE 27	11 077.5	-23.3%
	<b>MONDO</b>	5 653.1	-25.3%	<b>MONDO</b>	10 985.9	-16.4%	<b>MONDO</b>	8 578.8	-18.3%	<b>MONDO</b>	25 217.7	-19.2%

Tavola 1.4: variazioni tendenziali delle esportazioni nei principali mercati di sbocco dei settori tessile, abbigliamento, pelletteria e calzature italiani nel periodo gennaio-settembre 2009. Fonte: nostra elaborazione su dati Camera Nazionale della Moda Italiana.

Come si legge sul rapporto *Fashion Economic Trends* di giugno 2010, nei primi nove mesi del 2009 le esportazioni sono calate del 19%. Il calo ha interessato tutti i mercati. -16% verso i paesi dell'UE, -23% verso i paesi extra UE, -32% verso USA e Canada e -17% verso l'Asia.

### 1.8.2. Le importazioni

Come mettono in evidenza le rielaborazioni su dati OCSE ad opera di The European House-Ambrosetti (cfr. figura 1.28), la Francia ha saputo mantenere incontrastata la sua leadership sul fronte delle importazioni europee sin dagli anni Settanta. In questa cornice, l'Italia si posiziona al secondo posto, riuscendo quasi a raggiungere la Francia nel 2006. Tuttavia, il valore dell'import italiano è poi calato nuovamente nel 2007 e nel 2008, pur mantenendosi al di sopra di Regno Unito e Spagna.

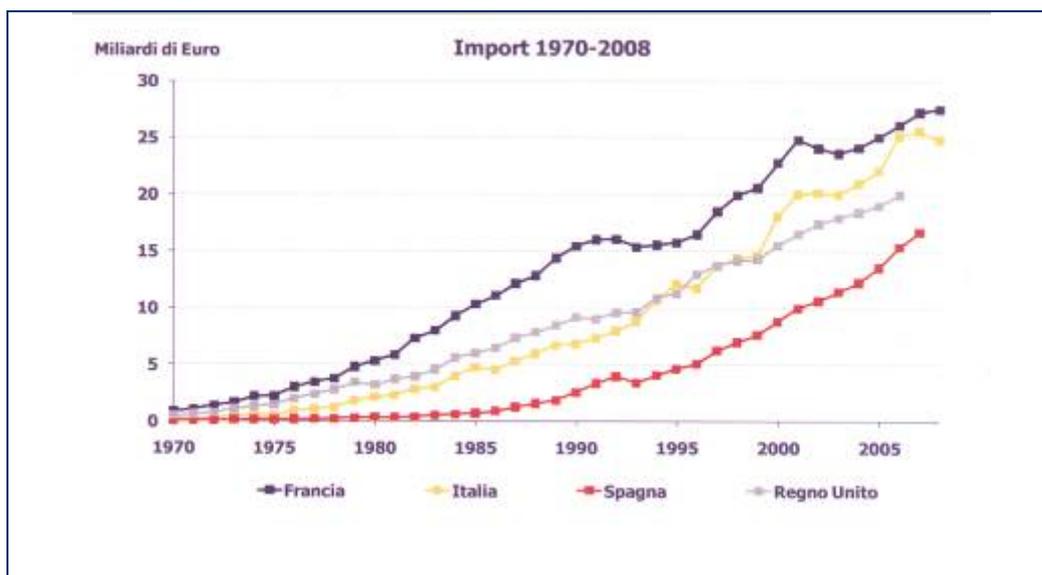


Figura 1.28: l'andamento dell'import del Sistema Moda in Francia, Italia, Spagna e Regno Unito (miliardi di euro) nel periodo 1970-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati OCSE.

Come mette in evidenza la tavola 1.5, nel primo trimestre del 2009 il valore delle importazioni del Sistema Moda italiano è pari a 6.070 milioni di Euro, con un calo 7,9% rispetto all'anno precedente. Scorporando l'import fra i settori a monte e i settori a valle, risulta come nei primi, dove il valore delle importazioni è pari 1.517 milioni di Euro, si è verificato un calo del 27,5%, mentre nei secondi, dove il valore delle importazioni è pari 4.533 milioni di Euro, si è verificata una crescita dell'1,2%.

Le importazioni della moda italiana nel primo trimestre (2008-2009)			
min. Euro	gennaio-marzo 2008	gennaio-marzo 2009	var%
Settori a monte	2.091	1.517	-27,5%
Settori a valle	4.499	4.533	1,2%
<b>Industria della moda</b>	<b>6.590</b>	<b>6.070</b>	<b>-7,9%</b>

Tavola 1.5: le importazioni dell'industria della moda italiana nel primo trimestre del 2009. Fonte: nostre elaborazioni su dati Camera Nazionale della Moda Italiana.

Dei dati più aggiornati, che tuttavia considerano soltanto i settori tessile e moda – escludendo la concia, la pelletteria e le calzature – provengono dal Centro Studi Federazione Tessile e Moda. Come emerge dalla tavola 1.6, nel primo semestre del 2009 il valore delle importazioni dei settori tessile e moda è pari a 9.452 milioni di euro, con una variazione tendenziale del -9,7%. La contrazione maggiore è stata subita dai mercati intra-comunitari, con un calo del 14,4%. I mercati extra-UE, invece, hanno contenuto la flessione al 6,6%.

Le importazioni del Tessile-Moda			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var.%	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>9.452</b>	<b>-9,7%</b>	<b>100,0%</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	3.598	-14,4%	38,1%
<i>Extra UE 27</i>	5.853	-6,6%	61,9%
<u><i>I primi 10 fornitori</i></u>			
CINA	2.512	5,7%	26,6%
TURCHIA	621	-14,2%	6,6%
FRANCIA	602	-7,6%	6,4%
GERMANIA	539	-23,7%	5,7%
ROMANIA	528	-11,8%	5,6%
TUNISIA	479	-17,7%	5,1%
INDIA	422	-12,3%	4,5%
SPAGNA	349	-0,1%	3,7%
BANGLADESH	252	13,7%	2,7%
BELGIO	239	-15,5%	2,5%

Tavola 1.6: le importazioni del Tessile-Moda nel primo semestre del 2009. Fonte: nostre elaborazioni su dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

In controtendenza risultano le performance della Cina, che con una crescita del 5,7% – seppur lontana dai tassi a due cifre del più recente passato – conferma il suo ruolo di leadership, assicurando da sola il 26,6% delle importazioni italiane del Tessile-Moda. Al di là della Cina, l'unico fra i primi 10 fornitori a vedere una crescita del l'import è stato il Bangladesh, con un +13,7%.

Fra i Paesi europei è risultato sostanzialmente stabile l'import della Spagna (-0,1%), mentre la Francia ha contenuto il calo al 7,6%. Un calo più sensibile è stato invece subito dalla Germania (-23,7%) e dal Belgio (-15,5%).

Seppur meno aggiornate, le elaborazioni su dati UNICTAD ad opera del Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo consentono di confrontare le quote italiane sulle importazioni cinesi di prodotti del Sistema Moda con quelle degli altri Paesi, mettendo in evidenza le differenze che sussistono fra i mercati di beni intermedi – intesi come filati, tessuti e pelli – e i mercati di beni di consumo – intesi come abbigliamento, calzature e pelletteria (cfr. figura 1.29).

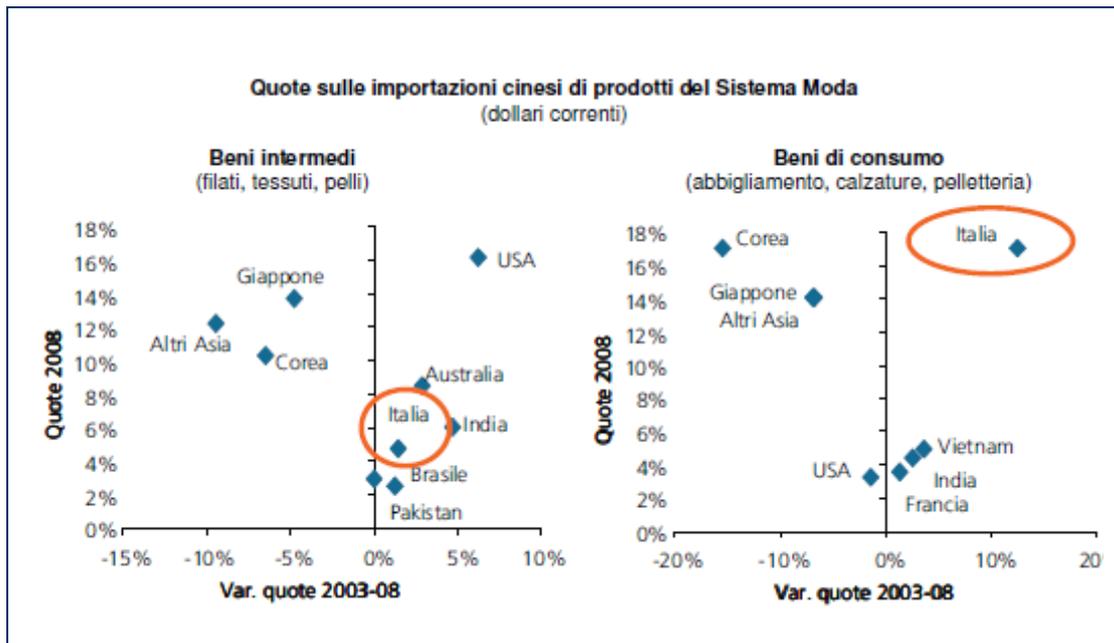


Figura 1.29: le quote sulle importazioni cinesi di prodotti del Sistema Moda nel periodo 2003-2008. Fonte: elaborazioni Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo su dati UNICTAD.

Se nel 2008 nel mercato dei beni intermedi le quote italiane si attestano attorno al 4%, dopo USA, Giappone, "Altri Asia", Corea, Australia e India, nel mercato dei beni di consumo le quote italiane si attestano attorno al 18%, rendendo l'Italia insieme alla Corea il primo mercato di destinazione di prodotti di abbigliamento, calzature e pelletteria importati dalla Cina.

Se si considerano infine le variazioni percentuali delle quote sulle importazioni cinesi nel periodo 2003-2008, si nota come nel mercato dei beni intermedi le quote italiane siano cresciute di circa l'1%, mentre nel mercato dei beni di consumo siano cresciute di oltre il 10%.

## 2. La filiera della moda italiana

### 2.1. La filiera tessile-abbigliamento

Dopo aver tracciato il quadro economico-finanziario del settore della Moda nel suo complesso, procediamo ora all'analisi economica più dettagliata di tutte le fasi della filiera tessile-abbigliamento, che comprende le fibre, la filatura, la tessitura, la nobilitazione e l'abbigliamento. L'analisi prende avvio dall'industria delle fibre, ovvero il settore più a monte di tutta la filiera, con un focus perlopiù su quelle artificiali e sintetiche, quale ambito maggiormente strategico in termini di innovazioni e ricerca e sviluppo.

#### 2.1.1. Le fibre

Dall'analisi delle elaborazioni riportate da Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti su dati Eurostat (cfr. figura 2.1), che mettono a confronto la produzione mondiale di fibre naturali con le fibre *manmade* (o fibre artificiali e sintetiche) nel periodo 1970-2008, emerge un trend complessivamente positivo dell'industria delle fibre.

Tuttavia, il confronto tra le due tipologie di fibre fa saltare immediatamente all'occhio il vertiginoso trend di crescita delle fibre chimiche rispetto a quelle naturali, che mostrano invece un andamento più lento, anche se pur sempre in crescita. Nel 2008, infatti, le fibre tessili *manmade* sono arrivate a rappresentare più del 60% delle fibre prodotte a livello mondiale, così da costituire il comparto di traino di tutto il settore.

Scendendo più nel dettaglio dell'analisi delle materie prime e facendo riferimento alla medesima fonte di dati, tra le fibre naturali la produzione di cotone continua a detenere il primato assoluto a livello mondiale, raggiungendo nel 2008 ben il 95% della produzione complessiva di fibre naturali, contro l'87% nel 2007. A differenza del cotone, la lana ha registrato negli ultimi anni un trend negativo dato soprattutto dallo spostamento della produzione europea in Cina. Tra le fibre artificiali, invece, è il poliestere la fibra sintetica maggiormente prodotta, la cui produzione è triplicata dal 1970 al 2008, passando dal 19% a ben il 70% dell'intera produzione di fibre *manmade* e facendo quindi da traino della forte impennata delle fibre chimiche.

---

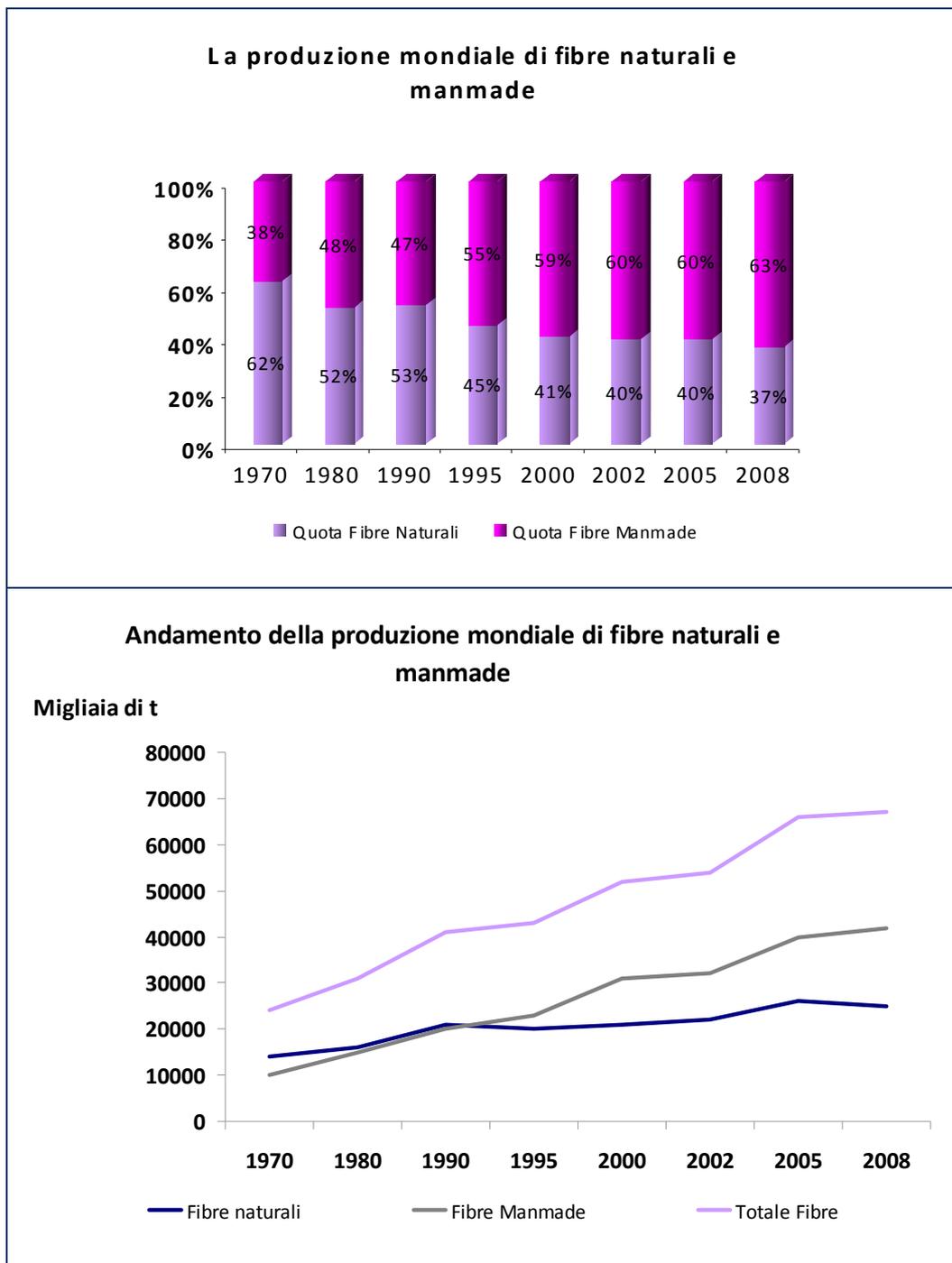


Figura 2.1.: andamento della produzione mondiale di fibre naturali e *manmade* 1970-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

In linea con i processi di delocalizzazione di tutto il settore, un simile trend positivo ha conosciuto tuttavia un radicale spostamento delle fonti produttive delle fibre *manmade* nell'ultimo ventennio. Come evidenziano i grafici sottostanti provenienti dalla rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Assofibre Cirfs (cfr. figura 2.2), alla forte contrazione della produzione dei grandi produttori occidentali quali Stati Uniti (da 22% nel 1990 a 5% nel

2008) ed Europa (da 18% nel 1990 al 4% nel 2008) ha fatto da contraltare l'esplosione della Cina, che è passata da una minima quota del 9% nel 1990 ad una quota pari al 60% nel 2008, divenendo il primo produttore mondiale di fibre *manmade*, nonché il primo esportatore e importatore mondiale rispettivamente con una quota pari al 14% e il 26% sul totale mondiale nel 2008 (cfr. figura 2.3).

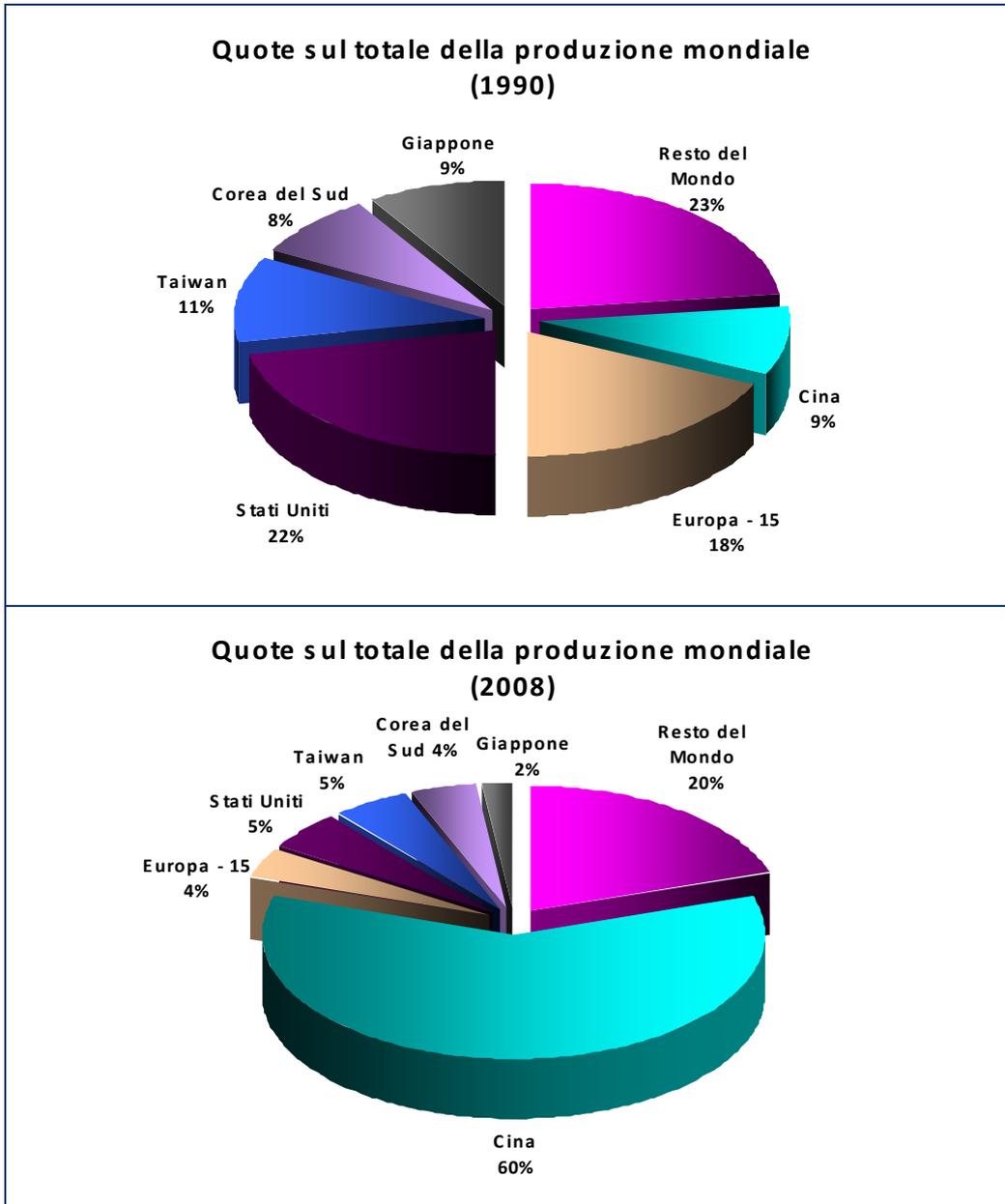


Figura 2.2 ripartizione della produzione mondiale di fibre *manmade* 1990 e 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

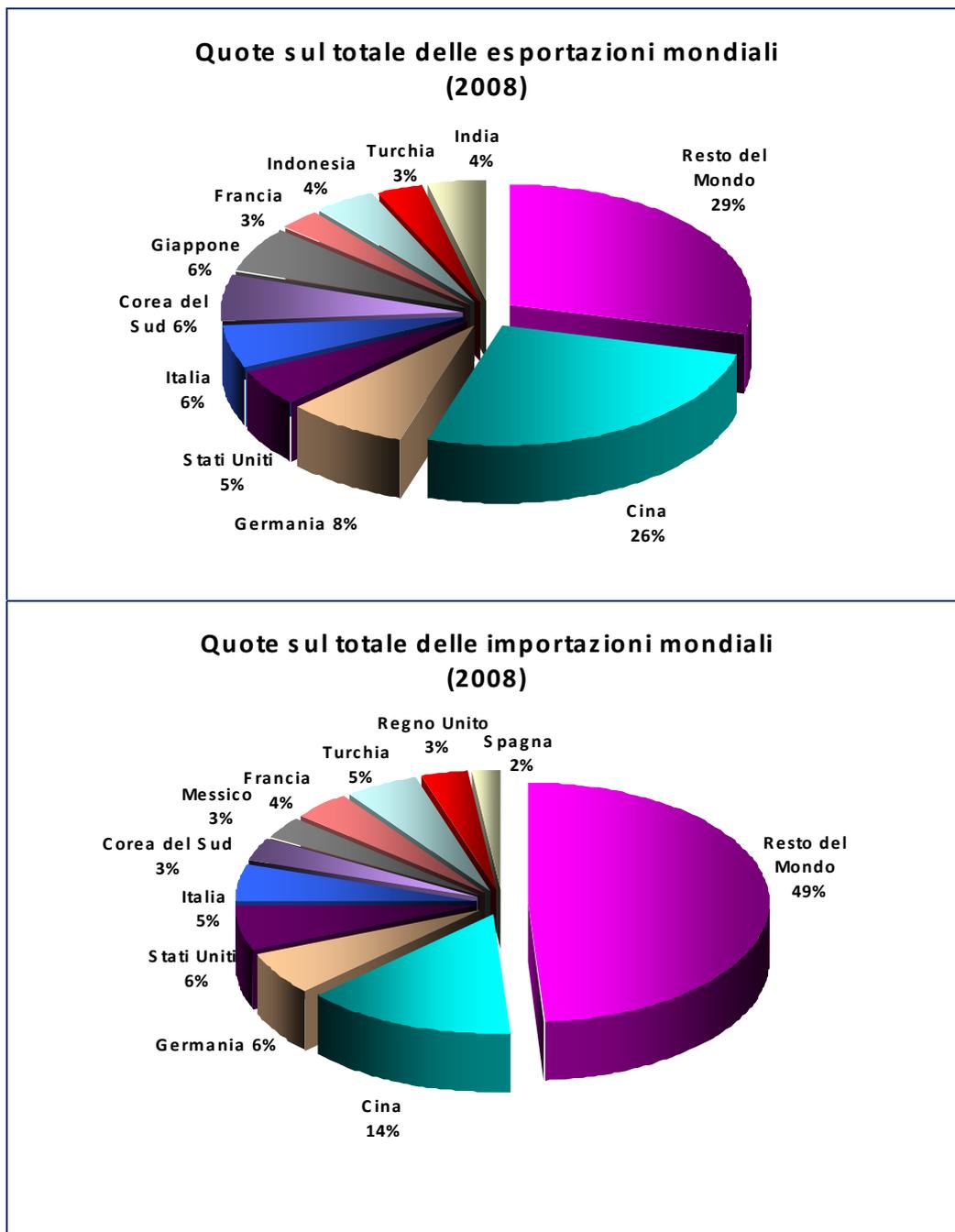


Figura 2.3: ripartizione della quota mondiale dell'export e dell'import delle fibre *manmade* 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Restringendo ora l'attenzione sulla produzione europea delle fibre *manmade* (cfr. figura 2.4), sulla base dell'analisi di The European House-Ambrosetti su dati Eurostat, va detto innanzitutto come – quale diretta conseguenza, si è visto, dello spostamento delle fonti produttive – il fatturato complessivo della produzione europea abbia subito una progressiva e pesante contrazione in tutti i Paesi europei, passando da oltre 12 miliardi di euro del 2000 a meno di 10 miliardi di euro nel 2008. Tra i diversi Paesi, è la Germania il primo produttore

europeo con una quota nel 2008 pari al 38% della produzione complessiva europea, seguita dall'Italia con il 14%, la cui produzione totale è passata da 2,3 miliardi di euro nel 1995 a 1,4 miliardi di euro nel 2008.

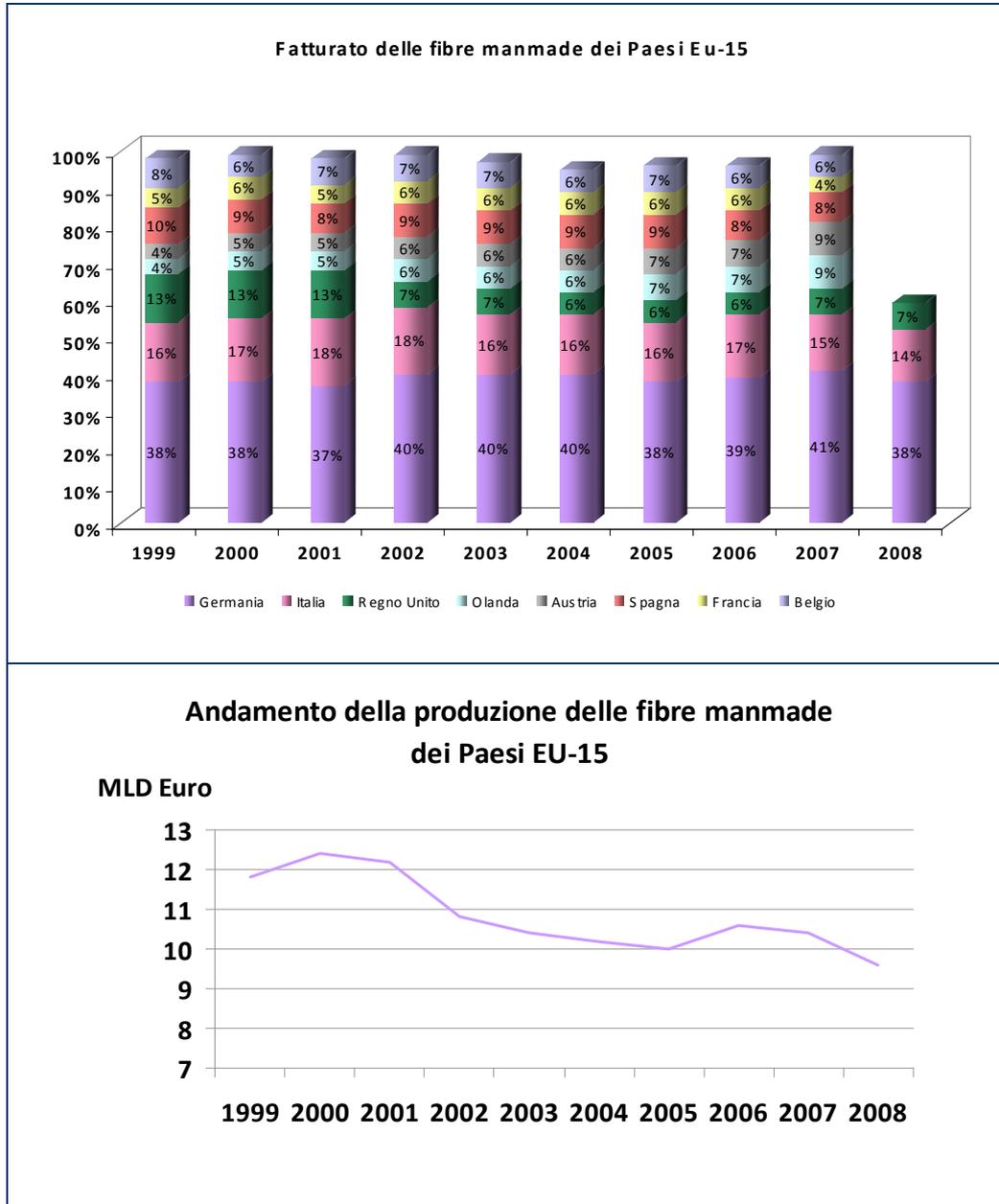


Figura 2.4: andamento del fatturato della produzione di fibre *manmade* nell'UE 15 1999-2008 (stime per il 2008). Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Passiamo ora a considerare l'interscambio commerciale della produzione italiana di fibre *manmade*. A fronte del trend negativo dei volumi prodotti, la produzione nazionale ha nel contempo rafforzato lo sbocco verso l'export passando dal 65% del totale prodotto nel 1995 all'85% nel 2008. Quanto ai mercati di sbocco, sulla base dei dati Comtrade rielaborati da The

European House-Ambrosetti (cfr. figura 2.5), Germania e Francia continuano ad essere i principali mercati di sbocco della produzione nazionale di fibre sintetiche, rispettivamente con il 13% e il 10% nel 2008. Tuttavia, comparando i dati con il 1999, si evidenzia un leggero spostamento dei mercati di sbocco dai Paesi occidentali a quelli dell'Est. A fronte di un calo in Germania e Francia (che detenevano rispettivamente il 19% e il 13% del totale nel 1999), nel Regno Unito (che rappresentava nel 1999 il terzo mercato di sbocco della produzione con una quota pari all'8% scesa nel 2008 al 6%), e negli Usa (con una diminuzione della quota dal 4 al 2% nel medesimo periodo), Romania e Turchia (oltre alla Spagna) hanno innalzato leggermente le proprie quote.

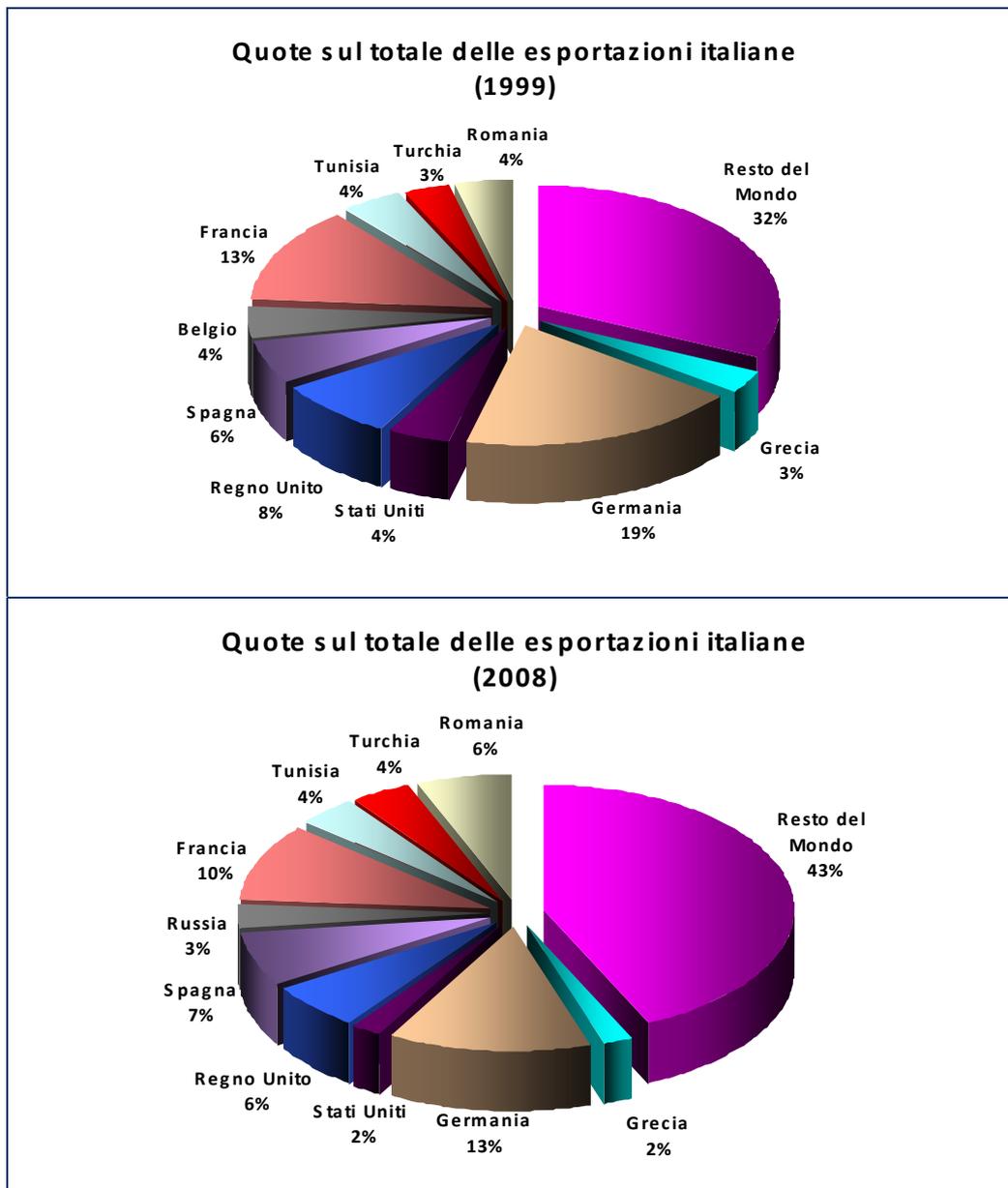


Figura 2.5: ripartizione dell'export italiano delle fibre *manmade* 1999 e 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Un processo simile si è verificato sul fronte dell'import (cfr. figura 2.6), secondo la stima operata sempre da The European House-Ambrosetti su dati Comtrade. Il principale mercato di approvvigionamento per l'Italia è divenuto nel 2008 la Cina con il 16% del valore totale superando la Germania che nel decennio precedente deteneva il primato con il 21%. Inoltre, se Austria (passando dall'8% nel 1999 al 6% nel 2008), Francia (dal 9% al 4% nel medesimo periodo) e Spagna (scesa dal 7% al 5%) hanno diminuito le proprie quote, la Turchia (dal 5% nel 1999 al 7% nel 2008) e il Belgio (dal 6% al 7% nel medesimo periodo) hanno leggermente innalzato la quota di approvvigionamento per l'Italia.

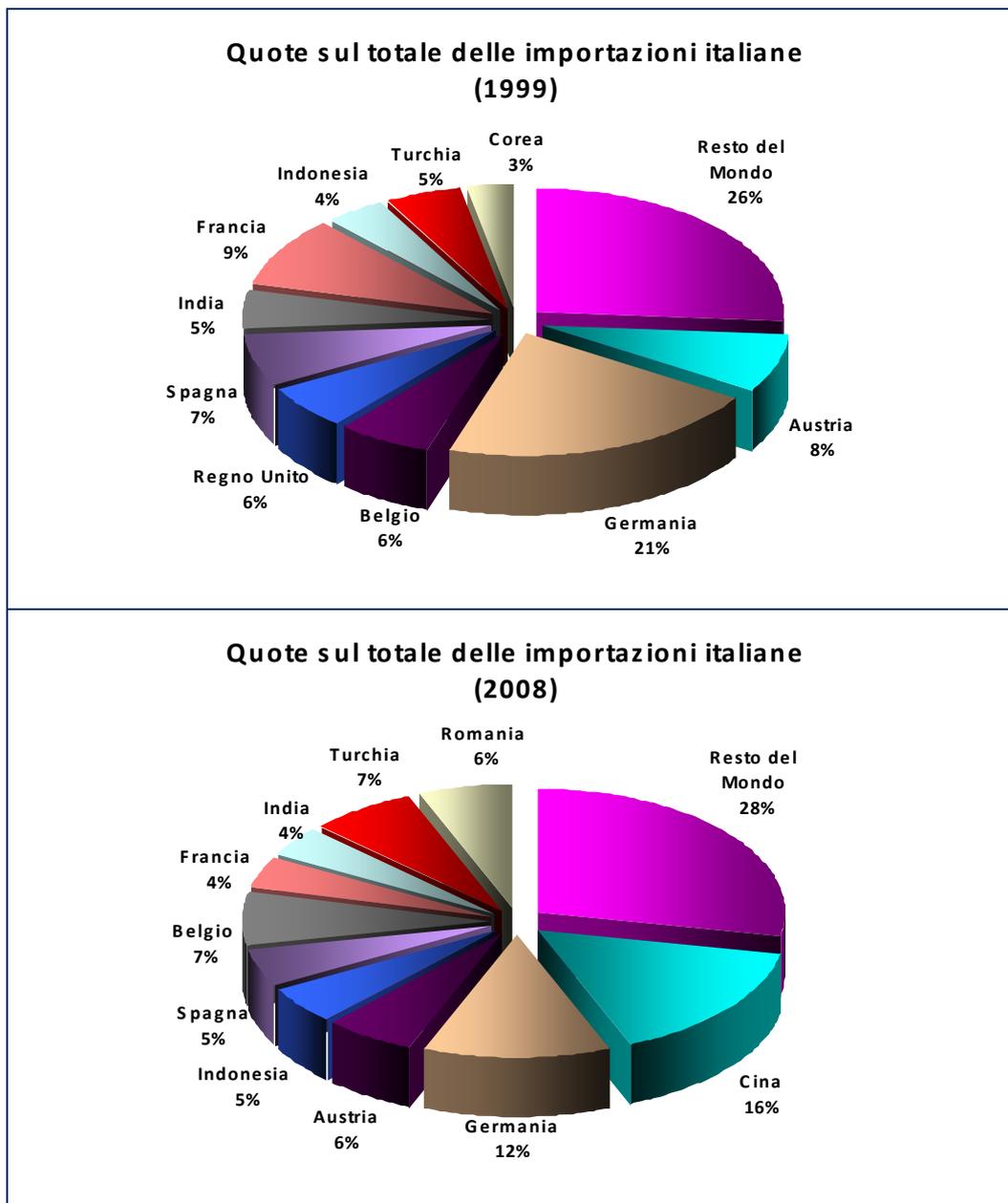


Figura 2.6: ripartizione dell'import italiano delle fibre *manmade* 1999 e 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Un focus va fatto infine sul campo di applicazione delle fibre artificiali e naturali. In linea con i tassi di crescita elevati dell'industria delle fibre *manmade*, citati in precedenza, la versatilità e la potenzialità della fibra sintetica assicura un raggio d'azione decisamente più ampio. Come si legge nella tavola 2.1 fornita dalla rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Ivc 2009, il tessile tecnico utilizza la fibra sintetica per il 99%, data la sua capacità altamente innovativa e performante. Infatti per "tessile tecnico" si intendono quei materiali tessili prodotti principalmente per le loro capacità performanti piuttosto che per le loro capacità estetiche e decorative. Per fare qualche esempio, tra le diverse categorie vi sono i prodotti tessili per il settore automobilistico, ferroviario, aerospaziale; il settore imballaggio; le attrezzature sportive e per il tempo libero; i componenti tecnici di scarpe e vestitici; l'imballaggio etc.

Altro campo di applicazione prioritario delle fibre artificiali è l'arredamento che le utilizza per l'85% contro il 10% del cotone e il 5% della lana. L'abbigliamento resta quindi il campo di applicazione principale delle fibre naturali; tuttavia anche in questo campo si assiste ad un uso maggioritario e progressivo delle fibre artificiali – e in particolare, si è visto, del poliestere – che vengono usate nell'abbigliamento per il 67% rispetto al 18% del cotone e il 15% della lana.

Tipo di fibra	Tessili tecnici	Arredamento	Abbigliamento
Fibre sintetiche	99%	85%	67%
Cotone	1%	10%	18%
Lana	-	5%	15%

Tavola 2.1: l'utilizzo delle fibre nei diversi comparti (2009). Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

In sintesi – come ci tiene più volte a sottolineare il rapporto *Meridiano Moda: studio sul Sistema Moda Italiano* ad opera di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti – va sottolineato il ruolo strategico rivestito oggi dalle fibre artificiali in tutti i settori come fattore di rilancio di tutta la filiera tessile-abbigliamento, oltre che dell'industria delle fibre, pur meno colpita dalla crisi rispetto agli altri comparti. L'investimento continuo nella R&S di fibre speciali, di materiali e processi innovativi per la realizzazione di nuovi prodotti tessili – soprattutto, per il settore tecnico, ma anche per l'abbigliamento – può rappresentare difatti una leva strategica fondamentale per contrastare la concorrenza agguerrita dei Paesi in via di sviluppo e più in generale gli effetti della crisi sulla filiera.

### 2.1.2. La filatura

La filatura si occupa della preparazione delle diverse tipologie di materia prima per ottenere il filato che verrà utilizzato nelle fasi successive. Come abbiamo visto già nel precedente capitolo, la filatura, insieme alla tessitura – quali fasi più a monte del tessile – sono tra i comparti più sofferenti nell'ambito della crisi più generale del settore tessile.

Sulla base dei dati Istat elaborati dalla Federazione Tessile e Moda relativamente all'industria italiana della filatura nel periodo 2005-2008 e al bilancio preconsuntivo del 2009 (cfr. tavola

2.2), emerge difatti come, a seguito della crisi internazionale, la filatura italiana (comprensiva della produzione di filati lanieri, cotonieri e linieri) abbia accusato nel 2008 una forte contrazione pari al -10,5%, che ha indotto a stimare per l'anno 2009 un calo di fatturato pari al -17,6% (per un valore sceso a 2,4 miliardi di euro circa). Anche il valore della produzione è sceso a -12,9% nel 2008, con una previsione di flessione nel 2009 del -21,4% (1,5 miliardi di euro circa).

Le esportazioni sono diminuite nel 2008 del 17,2% con una stima nel 2009 del -18,9%, mentre le importazioni hanno registrato un calo nel 2008 dell'11,2% con una previsione del -23,9% nel 2009. Sul trend negativo ha inciso, oltre al calo della domanda estera, anche la domanda interna: il consumo apparente è diminuito nel 2008 del 10% e si è stimata nel 2009 un'ulteriore flessione del 23,6%. Le dinamiche di import/export di filati dovrebbero portare tuttavia ad un recupero del saldo commerciale rispetto al 2008, attestandosi sui 90 milioni.

L'industria italiana della filatura					
	2005	2006	2007	2008	2009 (stima)
<b>Fatturato</b>	3.447	3.427	3.274	2.928	2.142
<i>Var. %</i>		-0,6	-4,5	-10,5	-17,6
<b>Valore della produzione</b>	2.422	2.353	2.231	1.943	1.528
<i>Var. %</i>		-2,8	-5,2	-12,9	-21,4
<b>Esportazioni</b>	1.163	1.120	1.056	874	709
<i>Var. %</i>		-3,7	-5,7	-17,2	-18,9
<b>Importazioni</b>	765	911	915	813	618
<i>Var. %</i>		19,0	0,5	-11,2	-23,9
<b>Saldo commerciale</b>	398	210	141	62	91
<b>Consumo apparente</b>	2.025	2.144	2.090	1.882	1.437
<i>Var. %</i>		5,9	-2,5	-10,0	-23,6
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>					
Esportazioni/Fatturato	33,7	32,7	32,3	29,9	29,4
Importazioni/Cons. apparente	37,8	42,5	43,8	43,2	43,0

Tavola 2.2.: l'industria italiana della filatura nel periodo 2005-2008 e bilancio preconsuntivo del 2009 (milioni di euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione dati Federazione Tessile e Moda.

Focalizzandoci ora più in dettaglio sull'export delle diverse merceologie, le elaborazioni della Federazione Tessile e Moda su dati Istat nei primi nove mesi del 2009 (tavv. 2.3 e 2.4) mettono in evidenza un calo dell'export di filati cardati del -9,2%, soprattutto nei mercati UE (-13,9%), mentre i mercati extra-UE, verso cui è diretto oltre il 60% dell'export italiano di questo prodotto, hanno contenuto le perdite al -5,9%. In particolare, lo studio riporta come sia

---

creciuto l'export di filato cardato nell'area est-europea, in primis la Croazia (+14,3%), ma anche, pur su livelli più bassi, Bulgaria (+18,1%) e Polonia (+12,9%); mentre, in controtendenza rispetto al dato medio della UE, sono risultati in crescita le esportazioni verso Regno Unito (+4,2%), Portogallo (+6,5%) e Paesi Bassi (+10,7%). Infine si rileva un mini-boom dell'export verso la Tunisia.

Nel medesimo periodo anche il filato pettinato ha subito una flessione dell'export pari al 17,2%, anche qui soprattutto intra-europeo (-18,6%) e leggermente minore verso l'extra UE (-16,2%). In particolare, i dati più eclatanti sono dati dalla forte crescita dell'export verso la Cina, pari al 32%, da una parte, e da pesanti contrazioni del -30% circa per Turchia, Regno Unito e Stati Uniti e del -20,3% verso Hong Kong. Germania e Francia hanno invece contenuto le perdite (rispettivamente a -7,4% e -2,9%).

Anche l'export di filati misti chimico-lana ha subito una flessione pari al -21%. Tra i diversi mercati di sbocco, eccezionalmente, l'export è cresciuto verso il Portogallo (+74,7%), la Bulgaria (+29,9%) e la Grecia (+12,9%), così come verso Hong Kong (+4,8%). Più pesante è la flessione dell'export dei filati di cotone che si è attestata a -25%. Il valore non sorprende dato che la maggior area di sbocco, con una quota di incidenza sull'export di questo merceologia pari al 73,5%, è rappresentata dal mercato comunitario, che in nove mesi ha subito una contrazione del -27,7%. Tra i Paesi che hanno contenuto le perdite, si rilevano Francia (-14,8%), Croazia (-14,5%), Regno Unito (-12,1%). Gravosa anche la contrazione dell'export dei filati di lino (-22,1%). Ancora peggiore è la flessione dei flussi dell'export dei filati per aguglieria, le cui vendite estere si sono dimezzate (-49,2%).

Per quanto concerne le importazioni, nei primi nove mesi del 2009 (cfr. tavola 2.3), a fronte di una gravosa flessione generalizzata, effetto di una debole domanda interna, il dato più sorprendente è definito dall'import di filato misto chimico-lana che ha registrato in controtendenza un trend positivo pari al +13,5%. La peggiore contrazione anche qui è data dai filati per aguglieria (-64%), dai filati di lino (-43,1%), seguiti dai filati di cotone (-32,6%) e dai filati pettinati di lana (-30,6%), mentre i filati cardati di lana hanno subito una flessione meno pesante (-14,5%).

Quanto ai mercati di importazione (cfr. tavola 2.4), la crescita nell'import di filati misti chimico-lana è stata sostenuta soprattutto dall'area comunitaria (+16%), da cui proviene oltre il 73% dell'import di tale filato. Del resto la Romania, che detiene una quota del 45,7%, in soli nove mesi registrato una crescita del +70,5%. Con riferimento ai mercati extra-UE, hanno aumentato le importazioni anche Turchia (+9,1%), Egitto (+16,5%) e, pur su valori più contenuti, Indonesia (+6,6%).

Nel caso dei filati cardati, se l'import dal Regno Unito si è dimezzato nel corso di soli nove mesi, si è assistito ad un vero e proprio boom dalla Lituania. Per l'import di filato pettinato, se i tradizionali primi partner commerciali, come Germania, Polonia, Bulgaria e Repubblica Ceca, hanno perso quasi il 40%, registrano invece un trend positivo l'Ungheria e la Romania. Con riferimento alla Cina, il calo del -50,7% è stato compensato da un aumento delle tonnellate di filati cardati importati del +22,6%.

Alle dinamiche fortemente negative dell'importazione di filati di cotone, che hanno interessato gli scambi con i tradizionali partner commerciali, fanno eccezione le crescite di filato di cotone importato da Ungheria (+6,1%), Bosnia-Erzegovina (+96,3%) e Tunisia (+19,8%).

---

**Il commercio estero della filatura italiana ( gennaio-settembre 2009)**

	Import	Export	Saldo
<b>Filati cardati di lana</b>	20	129	109
<i>Var. %</i>	-14,5	-9,2	
<b>Filati pettinati di lana</b>	139	156	17
<i>Var. %</i>	-30,6	-17,2	
<b>Filati chimici/lana</b>	84	91	7
<i>Var. %</i>	13,5	-21,0	
<b>Filati per aguglieria</b>	2	27	25
<i>Var. %</i>	-64,0	-49,2	
<b>Filati di cotone</b>	183	131	-52
<i>Var. %</i>	-32,6	-25	
<b>Filati di lino</b>	25	14	-11
<i>Var. %</i>	-43,1	-22,5	
<b>Totale filati</b>	453	548	95
<i>Var. %</i>	-26,8	-20,8	

Tavola 2 3: Il commercio estero della filatura italiana nel periodo gennaio-settembre 2009 (milioni di Euro): analisi per comparto. Fonte: nostra rielaborazione dati Federazione Tessile e Moda.

Filati di lana e peli fini cardati				Filati di lana e peli fini pettinati			
Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>129</b>	<b>-9,2</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>156</b>	<b>-17,2</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	50	-13,9	38,9	<i>Intra UE 27</i>	61	-18,6	38,8
<i>Extra UE 27</i>	79	-5,9	61,1	<i>Extra UE 27</i>	95	-16,2	61,2
<b>I primi 10 clienti</b>				<b>I primi 10 clienti</b>			
Hong Kong	32	-13,9	24,6	Hong Kong	48	-20,3	31,1
Romania	13	16,6	9,8	Cina	13	32,5	8,5
Croazia	12	14,3	9,1	Romania	13	-13,3	8,2
Tunisia	10	1,4	7,6	Germania	11	-7,4	6,9
Turchia	7	-7,5	5,6	Francia	10	-2,9	6,7
Regno Unito	7	4,2	5,3	Turchia	8	-28,2	5,4

Filati di lana e peli fini cardati				Filati di lana e peli fini pettinati			
Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %
Portogallo	5	6,5	4,2	Regno Unito	6	-37,0	4,0
Germania	5	-25,7	3,5	Stati Uniti	5	36,6	3,1
Cina	4	0,4	3,3	Tunisia	4	82,0	2,9
Bulgaria	3	18,1	2,7	Rep. Ceca	3	-60,9	2,1
Filati di cotone				Filati chimici/lana			
Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %	Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>131</b>	<b>-25,0</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>91</b>	<b>-21,0</b>	<b>100,0</b>
<i>di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	96	-27,7	73,5	<i>Intra UE 27</i>	64	-19,7	70,8
<i>Extra UE 27</i>	35	-16,5	26,5	<i>Extra UE 27</i>	26	-23,9	29,2
<b>I primi 10 clienti</b>				<b>I primi 10 clienti</b>			
Germania	19	-21,3	14,5	Francia	17	-36,8	19,2
Francia	14	-14,8	11,0	Turchia	11	-28,9	12,6
Rep. Ceca	14	-38,6	10,8	Germania	7	-19,6	7,8
Spagna	9	-36,7	6,6	Spagna	7	-20,7	7,4
Austria	8	-28,4	6	Romania	6	-3,2	6,8
Croazia	8	-14,5	5,8	Austria	6	-25,0	6,2
Romania	7	-19,6	5,7	Regno Unito	4	-33,9	4,2
Ungheria	7	-32,6	5,1	Portogallo	4	74,7	4,0
Regno Unito	5	-12,1	3,7	Hong Kong	3	4,8	3,8
Turchia	5	-15,0	3,6	Bulgaria	3	29,9	3,7

Tavola 2.4: esportazioni di filati per industria: analisi per paese, gennaio-settembre 2009. Fonte: nostra rielaborazione dati Federazione Tessile e Moda.

Le elaborazioni su dati Eurostat 2007, proveniente dallo studio di Italian Textile Fashion, Unioncamere e European House-Ambrosetti, completano il quadro appena tracciato e confermano il trend negativo della filatura tradizionale (lana, cotone, seta).

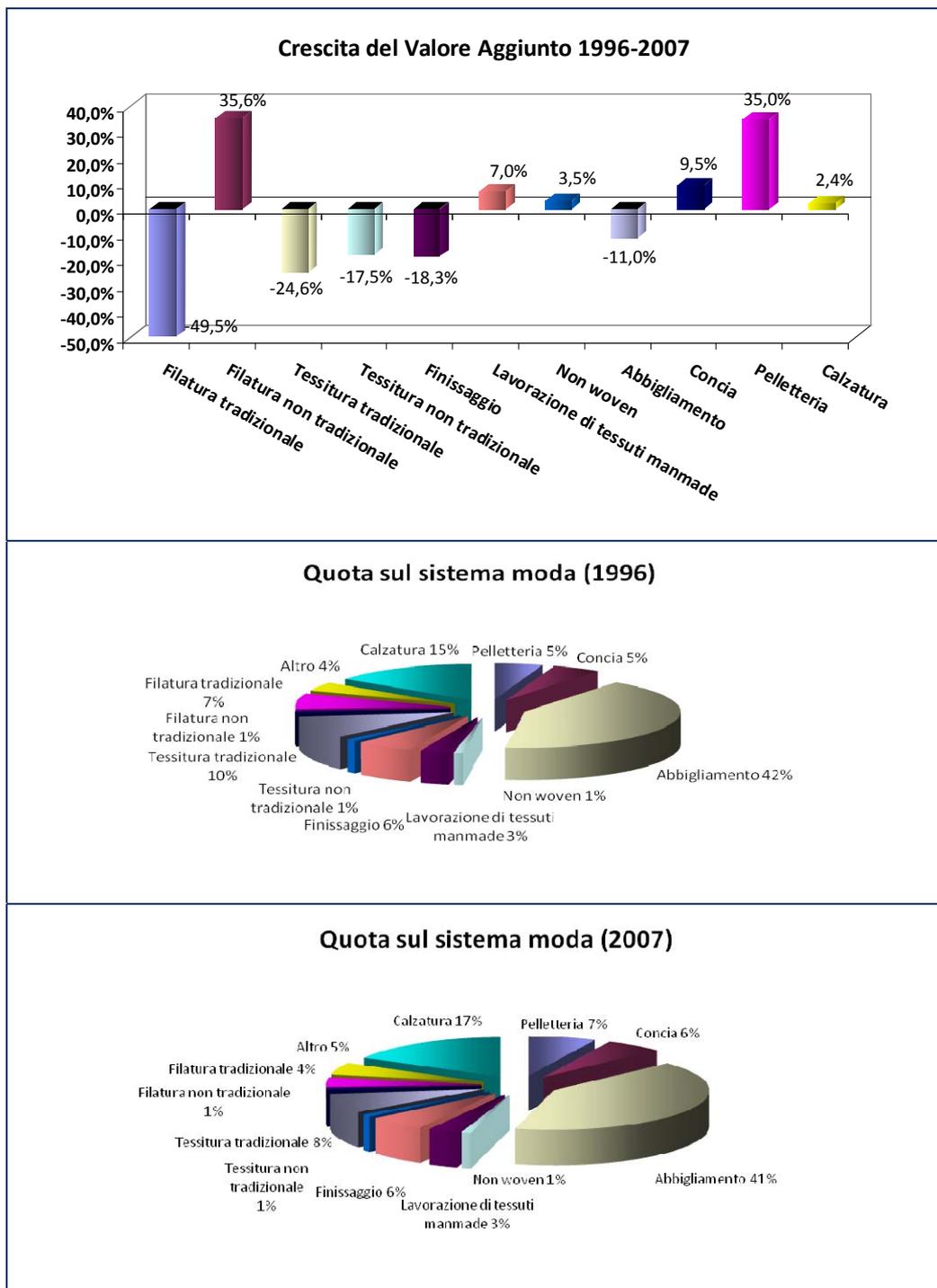


Figura 2.7: andamento del Valore Aggiunto del Sistema Moda italiano e dei singoli comparti della filiera nel periodo 1996-2007. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Come mette ben luce la dinamica complessiva dell'intera filiera illustrata nella figura 2.7, che considera l'andamento della quota di valore aggiunto sul totale del Sistema Moda nel periodo

1996-2007, la filatura tradizionale registra la peggiore contrazione di tutta la filiera (-49,5%), passando dal 7% nel 1996 al 4% nel 2007.

Più in dettaglio, come si vede nella tavola 2.5, la maggiore perdita è quella della filatura cotoniera, che registra una pericolosa flessione del 60,9% passando nel 1996 da una quota dell'1,9% (pari a 492, 6 milioni di euro) a 0,8 % nel 2007 (pari a 192,7 milioni di euro). Segno negativo anche per la filatura laniera (-47,3%, ovvero da 3,8% nel 1996 a 2,2% nel 2007, pari a 975,3 milioni di euro nel 1996 e 514,1 milioni di euro nel 2007) e per la filatura della seta (-41,4%, ovvero da 1,3% nel 1996 al 0,8% nel 2007, pari a 335 milioni di euro nel 1996 e 196,4 milioni di euro nel 2007).

In linea con quanto già messo in evidenza nel paragrafo relativo all'industria delle fibre, le cose cambiano se si considera invece la filatura non tradizionale, ovvero la filatura di altri materiali come le fibre artificiali e sintetiche, che registra invece, in controtendenza, una crescita del 35,6% del valore aggiunto, passando dallo 0,7% (188,6 milioni di euro) nel 1996 all'1,1% (255,7 milioni di euro) nel 2007.

Infine, per avere un'idea della dimensione della filatura e del valore di questa fase, facendo riferimento alla stessa fonte sopra menzionata, al 2007 la filatura impiegava oltre 33.020 addetti in 2603 aziende, per un valore aggiunto complessivo sul Sistema Moda di 1,21 miliardi di euro (5,2%) .

Comparti	V.A. 1996	V.A. 2007	Quota sul Sistema Moda (1996)	Quota sul Sistema Moda (2007)	Crescita nel periodo (1996-2007)
Preparazione e filatura	2.078,4	1.209,8	8,1%	5,2%	-41,8%
Cotone	492,6	192,7	1,9%	0,8%	-60,9%
Lana	975,3	514,1	3,8%	2,2%	-47,3%
Seta	335,0	196,4	1,3%	0,8%	-41,4%
Filatura tradizionale	1.889,8	953,9	7,4%	4,1%	-49,5%
Altra filatura tradizionale	86,9	50,7	0,3%	0,2%	-41,7%
Filatura non tradizionale	188,6	255,7	0,7%	1,1%	35,6%

Tavola 2.5: quota del Valore Aggiunto sul Sistema Moda italiano del comparto della filatura nel periodo 1996-2007 (migliaia di euro e %). Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Per concludere l'analisi del comparto della filatura, riportiamo la tavola dettagliata relativa alla produzione venduta delle industrie attive nella preparazione e filatura di fibre tessili, proveniente dai dati annuali Istat della produzione industriale, i cui dati più aggiornati risalgono al 2007 (cfr. tavola 2.6).

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della preparazione e filatura di fibre tessili (2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Grasso di lana	kg	2.987.889	2.974.630	4.019
Seta grezza (non torta)	kg	934.342	925.116	16.902
Lana sgrassata pulita, non cardata o pettinata (non carbonizzata)	kg	11.861.512	12.644.862	17.443
Lana carbonizzata, non cardata né pettinata	kg	3.115.228	3.206.379	5.687
Pettinacce di lana o di peli fini	kg	12.850.011	12.850.011	14.900
Lana o pelo, cardati o pettinati (inclusi nastri di lana)	kg	68.961.445	68.413.499	116.195
Cotone, cardato o pettinato	kg	105.895.304	105.628.111	316.158
Lino, sfilacciato, stigliato e scapecciato ma non filato; stoppe e cascami di lino	kg	3.432.266	2.417.373	6.691
Fibre tessili liberiane (lino escluso), preparate ma non filate (cascami di filatura e sfilacciate incluse)	kg	*	*	*
Fibre tessili artificiali e sintetiche in fiocco, cardate, pettinate o altrimenti preparate per la filatura	t	99.209	97.555	105.053
Fibre artificiali in fiocco, cardate, pettinate o preparate per la filatura	kg	5.658.135	5.606.899	12.136
Filati di seta (diversi dai filati di cascami di seta), non condizionati per la vendita al minuto	kg	3.893.151	3.835.497	52.033
Filati di cascami di seta, non condizionati per la vendita al minuto	kg	5.345.621	5.363.591	10.414
Filati di lana o di peli fini cardati, non condizionati per la vendita al minuto	kg	46.204.751	47.659.971	408.899
Filati di lana pettinata o di peli fini pettinati o grossolani, non condizionati per la vendita al minuto	kg	51.773.049	49.857.397	497.672
Filati di cotone di fibre non pettinate, non condizionati per la vendita al minuto, per tessuti (esclusi tappeti e rivestimenti tessili per pavimenti)	kg	69.716.537	53.600.801	93.874
Filati di cotone di fibre non pettinate, non condizionati per la vendita al minuto, per prodotti e tessuti a maglia	kg	15.001.833	14.610.739	39.430
Filati di cotone di fibre non pettinate, non condizionati per la vendita al minuto, per altri usi (tappeti e rivestimenti tessili di pavimenti inclusi)	kg	3.283.054	3.245.153	5.236
Filati di cotone di fibre pettinate, non condizionati per la vendita al minuto, per tessuti (esclusi tappeti e rivestimenti tessili per pavimenti)	kg	20.939.762	11.869.070	36.056
Filati di cotone di fibre pettinate, non condizionati per la vendita al minuto, per prodotti e tessuti a maglia	kg	36.951.585	33.392.832	230.940
Filati di cotone di fibre pettinate, non condizionati per la vendita al minuto: per altri usi (tappeti e rivestimenti tessili per pavimenti)	kg	1.477.820	1.484.464	8.073
Filati di lino, non condizionati per la vendita al minuto	kg	4.570.103	4.761.600	36.292
Filati di seta e di cascami di seta, condizionati per la vendita al minuto; pelo di Messina (crine di Firenze)	kg	1.001.763	1.000.491	32.052
Filati di lana o di peli fini, condizionati per la vendita al minuto	kg	13.795.202	14.397.133	88.245
Filati per cucire di cotone, non condizionati per la vendita al minuto	kg	316.482	313.080	7.324
Filati per cucire di cotone, condizionati per la vendita al minuto	kg	575.129	478.216	6.307
Filati di cotone (esclusi i filati per cucire), condizionati per la vendita al minuto	kg	11.943.553	12.268.670	46.708
Filati di lino, condizionati per la vendita al minuto	kg	4.877	4.844	64

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della preparazione e filatura di fibre tessili (2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Filati di fibre vegetali o di fibre liberiane (lino escluso); filati di carta	kg	4.621.912	4.639.967	12.957
Filo sintetico assemblato o cablato, non condizionato per la vendita al minuto	t	6.911	6.829	26.810
Filati ritorti o ritorti su ritorto di filamenti artificiali, non condizionati per la vendita al minuto	t	28.839	29.750	100.632
Filati di fibre sintetiche in fiocco non condizionati per la vendita al minuto (diversi dai filati per cucire), contenenti almeno l'85%, in peso, di tali fibre	kg	63.028.415	62.706.235	107.135
Filati di fibre in fiocco di poliestere miste a fibre artificiali (diversi dai filati per cucire), non condizionati per la vendita al minuto	kg	7.828.169	6.151.639	14.823
Filati di fibre sintetiche in fiocco miste a cotone (diversi dai filati per cucire), non condizionati per la vendita al minuto	kg	43.382.115	42.588.012	90.285
Altri filati di fibre sintetiche in fiocco n.c.a. (diversi dai filati per cucire), non condizionati per la vendita al minuto	kg	5.116.895	4.634.852	13.045
Filati di fibre sintetiche in fiocco miste con lana o peli fini cardati, contenenti meno dell'85% in peso di tali fibre, non condizionati per la vendita al minuto	kg	17.911.948	17.669.034	71.290
Filati di fibre sintetiche in fiocco miste con lana o peli fini pettinati, contenenti meno dell'85% in peso di tali fibre, non condizionati per la vendita al minuto	kg	19.558.173	19.481.775	52.487
Filati di fibre artificiali in fiocco (diversi dai filati per cucire), non condizionati per la vendita al minuto	kg	12.308.345	12.060.862	58.426
Filati per cucire di filamenti sintetici o artificiali, non condizionati per la vendita al minuto	kg	4.595.149	2.598.167	23.963
Filati per cucire di filamenti sintetici o artificiali, condizionati per la vendita al minuto	kg	1.116.065	1.118.730	12.424
Filati di filamenti sintetici o artificiali (esclusi i filati per cucire), condizionati per la vendita al minuto	kg	3.977.158	3.710.089	25.626
Filati per cucire di fibre sintetiche o artificiali in fiocco, non condizionati per la vendita al minuto	kg	2.475.258	2.468.667	48.458
Filati per cucire di fibre sintetiche o artificiali in fiocco, condizionati per la vendita al minuto	kg	*	*	*
Filati (diversi dai filati per cucire) di fibre sintetiche o artificiale in fiocco, condizionati per la vendita al minuto	kg	987.434	974.167	8.474
Cascami di seta non cardati nè pettinati	kg	82.846	86.511	237
Cascami di lana o di peli fini o grossolani	kg	2.396.133	2.255.353	6.785
Sfilacciati di lana o di peli fini o grossolani	kg	1.330.362	1.335.343	2.046
Cascami di filati di cotone non sfilacciati	kg	97.028	99.216	79
Cascami di cotone sfilacciati	kg	3.114.313	3.251.280	866
Operazioni preparatorie alla filatura (cardatura, pettinatura, annodatura, roccatura, ecc.)	m.ia di euro			40.408

Tavola 2.6: La produzione venduta delle industrie tessili nella fase della preparazione e filatura di fibre tessili. Fonte: Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

### 2.1.3. La tessitura

Come precedentemente rilevato, anche la tessitura – ovvero la fase che si occupa della preparazione e lavorazione di filati per la produzione di tessuti – è stata fortemente colpita dalla crisi internazionale, pur se in misura minore della filatura.

Dando uno sguardo ai dati Istat nel periodo 2005-2008 e al bilancio preconsuntivo del 2009, elaborati dalla Federazione Tessile e Moda, relativamente all'industria italiana della tessitura (comprensiva di tessitura laniera, cotoniera, liniera, serica ed a maglia), si stima nel 2009 un pesante calo di fatturato pari a -22,5%, portando il giro d'affari generato sui 6,7 miliardi di euro (risultava 8,9 miliardi di euro nel 2005) (cfr. tavola 2.7).

<b>L'industria italiana della tessitura</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009 (stima)</b>
<b>Fatturato</b>	8.962	9.099	9.267	8.703	6.741
<i>Var. %</i>		1,5	1,8	-6,1	-22,5
<b>Valore della produzione</b>	7.194	7.264	7.385	6.861	5.108
<i>Var. %</i>		1,0	1,7	-7,1	-25,5
<b>Esportazioni</b>	5.760	5.772	5.607	5.063	3.714
<i>Var. %</i>		0,2	-2,9	-9,7	-26,6
<b>Importazioni</b>	1.728	1.852	1.913	1.795	1.423
<i>Var. %</i>		7,3	3,3	-6,2	-20,7
<b>Saldo commerciale</b>	4.033	3.919	3.694	3.288	2.291
<b>Consumo apparente</b>	3.160	3.345	3.692	3.593	2.817
<i>Var. %</i>		5,8	10,4	-2,7	-21,6
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>					
Esportazioni/Fatturato	64,3	63,4	60,5	58,2	55,1
Importazioni/Cons. apparente	54,6	55,4	51,8	49,9	50,5

Tavola 2.7: l'industria italiana della tessitura (tessuti di lana, cotone, lino, seta e tessuti a maglia) nel periodo 2005-2008 e bilancio preconsuntivo del 2009 (milioni di euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione dati Federazione Tessile e Moda.

Anche il valore della produzione ha registrato un calo nel corso del 2008 (-7,1%), che porta a stimare nel 2009 una perdita del 25,5%, portando il valore a 5,1 miliardi di euro. Analogamente, il commercio estero, com'è prevedibile, riporta un segno fortemente negativo. Sul fronte delle esportazioni, si prevede nello stesso anno un calo del -26,6% su base annua, mentre l'import dovrebbe registrare un -20,7%. Ciò comporterà un'ulteriore diminuzione del saldo commerciale attestandosi nel 2009 a circa 2,3 miliardi di euro (nel 2005 il saldo era pari a 4 miliardi di euro circa). Come già avvenuto nella fase della filatura, sulla contrazione dei flussi esteri ha inciso, oltre al calo della domanda estera, anche la domanda

interna: si stima nel 2009 un'ulteriore flessione del consumo apparente del 21,6%, da ricondurre, come si legge nello studio "soprattutto alle problematiche connesse all'accumulazione delle scorte intra-filiera".

Tuttavia, come riporta l'analisi della Federazione Tessile e Moda "nonostante un simile decremento, la tessitura conferma il suo ruolo nell'ambito della filiera Tessile-Moda, facendo segnare un'incidenza sul fatturato totale del 14,9% (risultava pari al 16,8% nel 2008)", di cui il peso maggiore è occupato dalla tessitura laniera (33,9%), seguita da quella cotoniera (30,1%) e serica (17,9%) (cfr. figura 2.8).

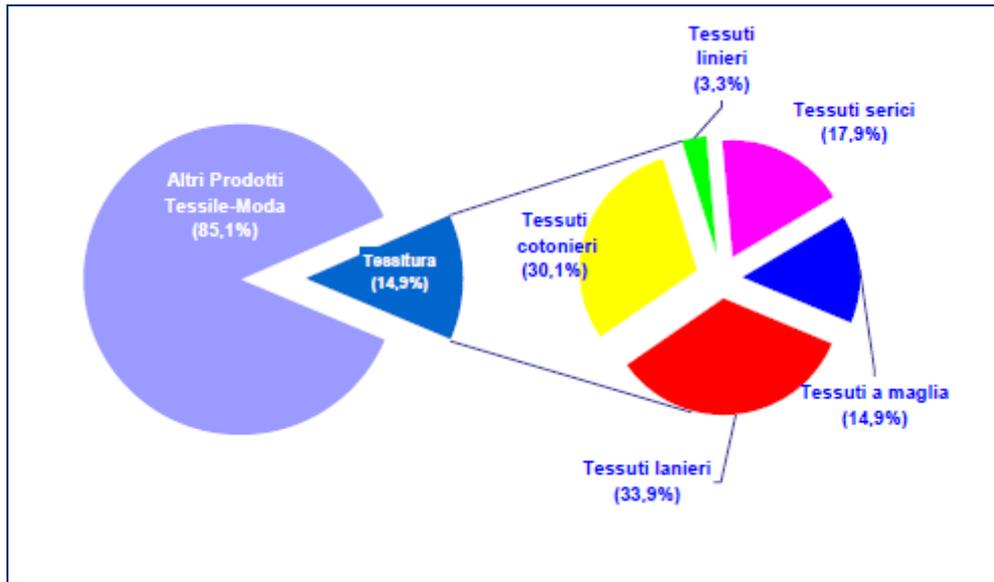


Figura 2.8: il ruolo della tessitura nella filiera Tessile-Moda italiana, 2009 (% sul fatturato). Fonte: elaborazione Federazione Tessile e Moda su dati Istat.

Esaminando più nel dettaglio l'analisi per Paese del commercio estero di tessuti nei primi dieci mesi del 2009 (cfr. tavola 2.8) – sempre sulla base dell'elaborazione della Federazione Tessile e Moda su dati Istat – sul fronte delle esportazioni dei tessuti a prevalenza di fibra naturale, il calo dell'export è risultato pari al -28,5%, in particolare -27,6% con il mercato intra-UE e -29,4% con il mercato extra-UE. Tra i Paesi di destinazione hanno registrato le performance peggiori gli USA (-46,1%), seguiti da Hong Kong (-35,2%), Turchia (-33,4%), Spagna (-31,3%) e Romania (-27,6%). "Perfino la Cina – si legge nello studio – che nel più recente passato aveva assicurato dinamiche positive, ha evidenziato una contrazione pari al -19,4% (più contenuta, comunque, la flessione a volume, pari al -9,7%)".

Come si legge ancora nello studio, "anche osservando le dinamiche per Paese relative alle singole tipologie di tessuto, la situazione non muta, visto che tutti i principali mercati di sbocco di ogni micro-comparto hanno fatto registrare contrazioni di particolare intensità". Eccezioni positive si registrano tuttavia per il tessuto in pura seta verso Bulgaria, Arabia Saudita, Sri Lanka e Malesia; per il tessuto a maglia verso Bulgaria e Albania, ma anche Australia e Taiwan; per il tessuto di cotone verso Messico, Libano, Arabia Saudita, Sri Lanka ed Indonesia; per il tessuto in lana verso Filippine, Moldavia, Sri Lanka, Kuwait, Macedonia; infine, per quello in lino, verso il Marocco.

Sul fronte delle importazioni (cfr. tavola 2.8), va distinta invece la pesante contrazione dell'approvvigionamento intra-UE (-31,4%) con una perdita più lieve di quello extra-UE (-15,4%). Dall'analisi per Paese si evidenzia come nel mercato extra-UE l'import di tessuti ha registrato perdite contenute in Paesi quali Cina (-9,9% a valore e stabile a quantità), Turchia (-6,1%), Pakistan (-6,5%). Un dato addirittura positivo è quello della Bulgaria (+2,2%). Al contrario, hanno fatto registrare contrazioni di particolare intensità: Repubblica Ceca (-37%), Germania (-28,4%), Tunisia (-28,1%).

Il commercio estero di tessuti (gennaio-ottobre 2009)							
Importazioni				Esportazioni			
Paesi di provenienza	Milioni di Euro	Var. %	% sul totale	Paesi di destinazione	Milioni di Euro	Var. %	% sul totale
<b>TOTALE</b>	<b>1.080</b>	<b>-21,5</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>2.735</b>	<b>-28,5</b>	<b>100,0</b>
<i>Di cui:</i>				<i>di cui:</i>			
Intra UE 27	358	-31,4	33,1	Intra UE 27	1.448	-27,6	52,9
Extra UE 27	722	-15,4	66,9	Extra UE 27	1.287	-29,4	47,1
<b>I primi 10 fornitori</b>				<b>I primi 10 clienti</b>			
Cina	309	-9,9	28,6	Germania	320	-23,7	11,7
Turchia	179	-6,1	16,5	Tunisia	277	-18,9	10,1
Pakistan	78	-9,5	7,2	Francia	221	-26,7	8,1
Germania	69	-28,4	6,4	Spagna	177	-31,3	6,5
Repubblica Ceca	66	-37,0	6,1	Romania	174	-27,6	6,3
Spagna	41	-21,2	3,8	Hong Kong	123	-35,2	4,5
India	37	-25,4	3,5	Cina	99	-19,4	3,6
Francia	34	-25,8	3,1	Stati Uniti	99	-46,1	3,6
Bulgaria	24	2,2	2,2	Turchia	96	-33,4	3,5
Tunisia	20	28,1	1,9	Portogallo	85	-24,7	3,1

Tavola 2.8: il commercio estero di tessuti: analisi per Paese (gennaio-ottobre 2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Federazione Tessile e Moda.

Il tendenziale e progressivo spostamento verso i Paesi extra-UE emerge anche dal confronto delle importazioni ed esportazioni di tessuti nei due mercati UE ed extra-UE nell'arco temporale compreso tra il 2006 e il 2009 (cfr. figura 2.9). Se sul fronte dell'import l'approvvigionamento verso i Paesi extra-UE registra una perdita meno pesante, il mercato Intra-UE, già a partire dagli anni precedenti, sia sul fronte dell'export che dell'import, attesta una situazione maggiormente sfavorevole e destinata ulteriormente a peggiorare.

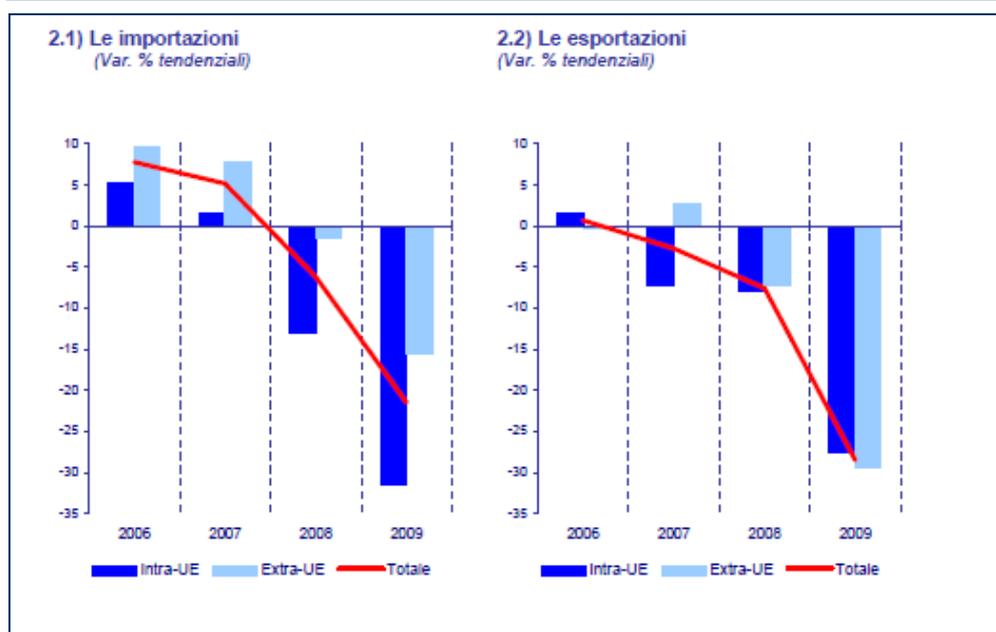


Figura 2.9: il commercio estero di tessuti: analisi per macro-area geografica (gennaio-ottobre 2006-2009). Fonte: elaborazione Federazione Tessile e Moda su dati Istat.

Restringendo il campo di attenzione all'analisi per comparto, sembra non sfuggire alla contrazione dei flussi esteri nessuna tipologia di tessuto. Osservando i dati riportati nel grafico 2.10, che fanno riferimento al periodo gennaio-ottobre 2009, si rileva una flessione sostenuta nell'export di tutti i tessuti sia a valore sia a volume: il tessuto in lino registra la caduta più accentuata del -40%, seguito dai tessuti di lana pettinati, dai tessuti in seta e in cotone che evidenziano contrazioni del -30%, e dal tessuto cardato di lana e dal tessuto a maglia, il cui calo si attesta al -20% circa.

Sul fronte delle importazioni, fa eccezione il calo contenuto del tessuto a maglia (-5,3% a valore e -6% a quantità) e le perdite a quantità del tessuto cardato di lana (-10,2%). Registrano invece le performance più negative il tessuto in lino, il tessuto di lana pettinato, il tessuto in seta (-30% circa), seguiti dal tessuto in cotone (-25% circa).

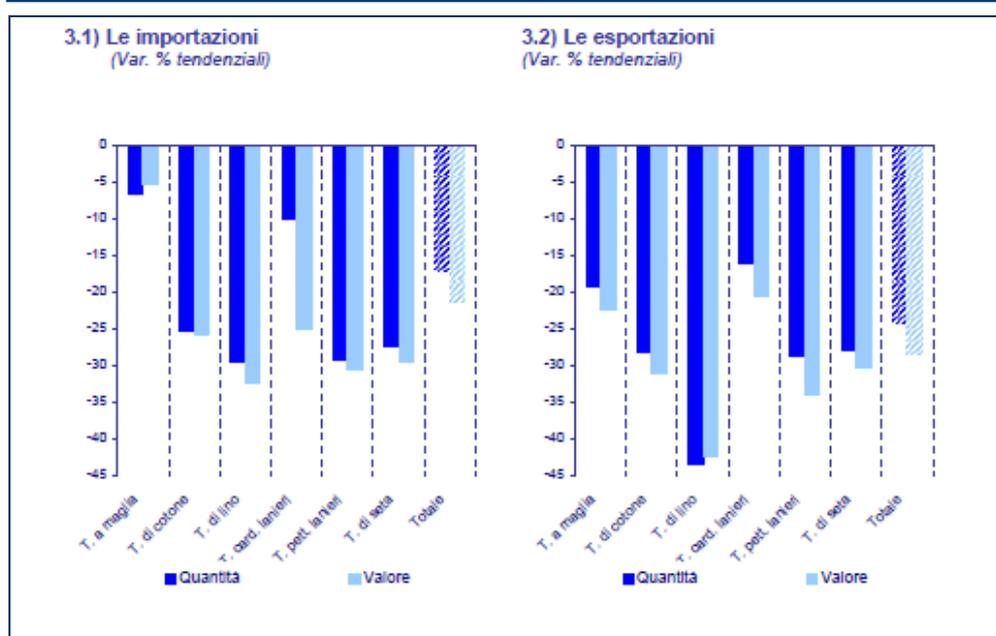


Figura 2.10: il commercio estero di tessuti, analisi per comparto (gennaio-ottobre 2009). Fonte: elaborazione Federazione Tessile e Moda su dati Istat.

Dando ora uno sguardo alla tavola 2.9 che mette a confronto la quota di valore aggiunto dei diversi comparti sul totale del Sistema Moda nel 1996 e nel 2007, la tessitura conferma anche qui la dinamica negativa, sebbene, si è detto, di intensità minore della filatura. Più in dettaglio, il decremento maggiore è quello della tessitura tradizionale (tessuti di cotone, lana, seta) (-24,6%), che passa da 10,2% (2,6 miliardi di euro) nel 1996 a 8,5% (1,9 miliardi di euro) nel 2007. Tra le diverse tipologie di tessuti, la maggiore perdita è quella della lana, che registra un calo del -27,8%, seguita dalla tessitura serica (-23,5%) e da quella cotoniera (-21,5%). Perdita leggermente più contenuta (-17,5%) per la tessitura non tradizionale che passa dall'1,4% (347,4 milioni di euro) nel 1996 all'1,2% (286,5 milioni di euro) nel 2007.

Comparto	V.A. 1996	V.A. 2007	Quota sul Sistema Moda (1996)	Quota sul Sistema Moda (2007)	Crescita nel periodo (1996-2007)
Tessitura	2.963,8	2.259,9	11,6%	9,7%	-23,7%
Cotone	970,5	761,9	3,8%	3,3%	-21,5%
Lana	1.112,2	803,3	4,4%	3,4%	-27,8%
Seta	533,6	408,2	2,1%	1,8%	-23,5%
Tessitura tradizionale	2.616,3	1.973,4	10,2%	8,5%	-24,6%
Tessitura non tradizionale	347,4	286,5	1,4%	1,2%	-17,5%

Tavola 2.9: quota del valore aggiunto sul Sistema Moda italiano del comparto della tessitura nel periodo 1996-2007 (migliaia di euro e %). Fonte: nostra rielaborazione su The European House-Ambrosetti.

Infine, facendo sempre riferimento ai dati Eurostat 2007 rielaborati da European House-Ambrosetti, si evidenzia come in Italia la tessitura impieghi oltre 49.600 addetti in 2919 aziende, per un valore aggiunto complessivo di 2,26 miliardi di euro (nel 1996 era pari a 2,9 miliardi di euro) pari a 9,7% sull'intero Sistema Moda, ovvero la quota di valore aggiunto più alta rispetto a tutte le fasi del settore tessile.

Nel complesso, lo studio della Federazione Tessile e Moda non prospetta per la tessitura italiana, almeno nel breve termine, un bilancio confortante. "Il percorso – si legge nel report – verso il rilancio sarà indubbiamente lento e, per alcuni aspetti, incerto visto che molto dipenderà da fattori esogeni al comparto, legati piuttosto alle dinamiche intra-filiera o, comunque, a fattori di natura "macro", dal credito, ai costi delle materie prime e dell'energia, agli andamenti valutari".

Tuttavia, sul fronte dell'innovazione e dell'internazionalizzazione non mancano possibili recuperi di efficienza e di redditività.

L'indagine campionaria SMI pubblicata a novembre 2009 ha fatto emergere tra gli operatori della tessitura uno spiraglio di ottimismo: la maggior parte dei produttori di tessuti interpellati (56%) propende, infatti, per una stabilità delle condizioni di operatività, mentre un significativo 25% confida in un miglioramento.

Per concludere, anche per la tessitura, i dati annuali Istat 2007 della produzione industriale ci consentono di disporre di un quadro dettagliato relativo alla produzione totale e venduta nelle industrie del comparto che riportiamo di seguito (cfr. tavola 2.10).

La produzione venduta delle industrie tessili nella fase della tessitura (2007)				
Descrizione	Unit à di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Tessuti di seta o di cascami di seta	m2	44.542.871	43.319.007	510.697
Tessuti di lana cardata o di peli fini cardati	m2	239.055.051	237.480.295	712.999
Tessuti di lana pettinata o di peli fini pettinati; tessuti di peli grossolani o di crine	m2	169.047.802	145.645.822	1.133.431
Tessuti di lino, => 85% in peso di lino	m2	22.773.820	22.227.820	90.032
Tessuti di iuta o di altre fibre tessili liberiane	m2	834.561	847.683	1.065
Tessuti di lino, < 85% in peso di lino	m2	15.300.406	15.009.433	81.593
Tessuti di canapa, ramiè o altre fibre tessili vegetali e di filati di carta (escluso lino, iuta e altre fibre tessili liberiane)	m2	1.040.071	1.040.304	5.048
Tessuti di cotone, non di filati di diversi colori, di peso inferiore a 200 g/m2, per abbigliamento	m2	154.557.923	151.960.344	133.370
Tessuti di cotone, non di filati di diversi colori, di peso inferiore a 200 g/m2, per biancheria e altri tessili per la casa	m2	33.300.550	28.970.989	80.110
Tessuti di cotone, non di filati di diversi colori, di peso inferiore a 200 g/m2, per usi tecnici ed industriali (garza e garza medica escluse)	m2	25.958.505	29.074.815	22.905

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della tessitura (2007)**

Descrizione	Unit à di misura	Produzione totale		Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Quantità	Valore
Tessuti di cotone, di peso <= a 100 g/m2 per garza medica, fasce e bende	m2	5.252.671	5.221.083		25.194
Tessuti di cotone, di filati di diversi colori, <= 200 g/m2 per camice e camicette	m2	186.701.676	184.673.042		686.247
Tessuti di cotone, > 200 g/m2, non di filati di diversi colori, per abbigliamento	m2	70.122.282	63.267.602		202.836
Tessuti di cotone, > 200 g/m2, non di filati di diversi colori, per biancheria e altri tessuti per la casa	m2	32.265.198	31.429.235		50.653
Tessuti di cotone, > 200 g/m2, non di filati di diversi colori, per usi tecnici ed industriali	m2	72.612.993	61.941.950		75.527
Tessuti di cotone, di peso > 200 g/m2, detti Denim (incl. Denim diverso dal blu)	m2	220.427.917	219.143.193		580.592
Tessuti di cotone, di filati colorati, per altro abbigliamento	m2	83.691.622	83.277.860		268.585
Tessuti di cotone, di filati colorati, per biancheria per la casa e per tessuti per la casa	m2	59.521.845	39.989.664		130.746
Tessuti di cotone, di filati colorati, per usi tecnici ed industriali	m2	12.843.989	10.769.636		45.903
Tessuti di filati di filamenti sintetici e artificiali ottenuti da filati ad alta tenacità, lamelle e simili (nylon, altre piliammidi, poliestere, viscosa e rayon inclusi)	m2	388.220.219	366.301.181		603.638
Tessuti di filati di filamenti sintetici, diversi da quelli ad alta tenacità o costituiti di lamelle o simili	m2	167.286.661	162.250.817		276.889
Tessuti di filati di filamenti artificiali, diversi da quelli ad alta tenacità di rayon viscosa	m2	99.098.004	96.106.239		152.277
Tessuti di fibre sintetiche in fiocco, contenenti in peso => 85% di fibre sintetiche	m2	144.737.090	139.479.157		240.402
Tessuti di fibre sintetiche in fiocco contenenti meno dell'85% in peso di tali fibre, miste principalmente o unicamente con cotone, non di filati di diversi colori	m2	123.691.300	122.352.953		139.824
Tessuti di fibre sintetiche, < 85% di fibre sintetiche miste a cotone (escl. filati di diversi colori)	m2	39.595.108	34.308.804		105.236
Tessuti di fibre sintetiche in fiocco, misti principalmente o unicamente con lana o peli fini cardati	m2	32.607.934	33.058.204		80.745
Tessuti di fibre sintetiche in fiocco, misti principalmente o unicamente con lana o peli fini, pettinati	m2	22.520.692	22.468.267		91.026
Tessuti di fibre sintetiche in fiocco non misti a lana, peli fini o cotone	m2	26.757.232	26.613.668		128.945
Tessuti di fibre artificiali in fiocco, non di filati di diversi colori, n.c.a.	m2	15.305.162	15.968.362		47.093
Tessuti di fibre artificiali in fiocco di filati di diversi colori	m2	42.231.693	38.428.194		140.613
Velluti e felpe d'ordito e di trama; tessuti di ciniglia (esclusi spugna e tessuti simili di cotone a spugna, tessuti a fiocco, nastri e galloni)	m2	15.918.676	15.427.769		135.729
Tessuti ricci del tipo spugna, di cotone	m2	23.100.018	22.684.296		48.036
Tessuti ricci del tipo spugna, di altre materie tessili	m2	21.847	21.994		42
Superfici tessili "tufted"	m2	711.359	715.115		5.694
Tessuti di fibre di vetro (inclusi i nastri)	kg	18.103.013	18.049.597		70.519

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della tessitura (2007)**

Descrizione	Unit à di misura	Produzione totale		Produzione venduta	
		Quantità		Quantità	Valore
Operazioni preparatorie alla tessitura (orditura, ecc.)	m.ia di euro				39.372

Tavola 2.10: La produzione venduta delle industrie tessili nella fase della tessitura. Fonte: Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

**2.1.4. La nobilitazione**

La nobilitazione è l'ultimo comparto del settore tessile e fa riferimento all'insieme delle operazioni eseguite sui tessuti greggi, come il candeggio, la tintura, lo stampaggio e il finissaggio, processi applicabili a livello della fibra, del filato, del tessuto o del capo, anche se più spesso avvengono a livello del tessuto. Lo scopo è quello di dare un "effetto di novità" ai tessuti, di conferire loro un trattamento particolare, soprattutto a quelli di qualità inferiore: da qui l'importanza strategica della fase della nobilitazione in tutta la filiera.

Per avere un quadro dell'andamento relativo alla fase della nobilitazione, non si dispone di molti dati, se non di quelli provenienti dalla rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat relativi al confronto della quota di valore aggiunto tra il 1996 e il 2007, già presi in considerazione per le altre fasi della filiera. In linea con il trend negativo di tutto il tessile, anche la nobilitazione di tessuti evidenzia una perdita della quota del valore aggiunto – pur più contenuta rispetto a finitura e tessitura – pari a -18,3%, passando da 6,3% (1,6 miliardi di euro) nel 1996 a 5,7% (1,3 miliardi di euro) nel 2007. Il peso della nobilitazione sul valore aggiunto del Sistema Moda è quindi simile a quello della filatura, che, si è detto, registrava una quota nel 2007 pari a 5,2%.

Passando come di consueto alle dimensioni del comparto, i dati Eurostat 2007 rielaborati da European House-Ambrosetti evidenziano come la fase della nobilitazione in tessitura, la più rilevante, impieghi oltre 33.868 addetti in più di 2.039 aziende. Si tratta di imprese perlopiù medio-grandi, dati gli alti investimenti richiesti dai macchinari di tintura e stampa moderni.

Anche per la nobilitazione, per avere un'idea più dettagliata sulla produzione venduta nell'ambito della nobilitazione dei tessuti, è possibile fare riferimento ai dati annuali Istat 2007 della produzione industriale. Di seguito si riportano quindi i dati relativi al valore della produzione venduta relativa alle operazioni del candeggio, tintura, stampa e finissaggio (cfr. tavola 2.11).

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della nobilitazione (2007)**

Descrizione	Produzione venduta (migliaia di euro)
Tintura di fibre	132.149
Tintura di filati di seta	21.781
Tintura di filati di lana, peli fini e grossolani, crine	75.518
Tintura di filati di cotone	124.243
Tintura di filati di lino, iuta, altre fibre liberiane, fibre tessili vegetali e filati di carta	6.948
Tintura di fili di filamenti sintetici	29.109
Tintura di fili di filamenti artificiali	9.362
Tintura di filati di fibre sintetiche in fiocco	*
Tintura di filati di fibre artificiali in fiocco	3.598
Candeggio di tessuti di seta	1.520
Candeggio di tessuti di lana, peli fini o grossolani, crine	*
Candeggio di tessuti di cotone	102.584
Candeggio di tessuti di lino, iuta, altre fibre liberiane, fibre tessili vegetali e filati di carta	823
Candeggio di tessuti di filati di filamenti e di fibre sintetiche	6.131
Candeggio di tessuti di filati di filamenti e di fibre artificiali	6.274
Candeggio di velluti e felpe tessuti e tessuti di ciniglia	*
Candeggio di tessuti ricci del tipo spugna	*
Candeggio di stoffe, a maglia	44.228
Tintura di tessuti di seta in pezza	54.063
Tintura di tessuti di lana, peli fini o grossolani e crine, in pezza	65.801
Tintura di tessuti di cotone in pezza	405.698
Tintura di tessuti di lino, iuta, altre fibre liberiane, fibre tessili vegetali e filati di carta, in pezza	34.060
Tintura di tessuti di filati di filamenti e di fibre sintetiche, in pezza	132.598
Tintura di tessuti di filati di filamenti e di fibre artificiali, in pezza	63.221
Tintura di velluti, felpe tessute e tessuti di ciniglia, in pezza	19.328
Tintura di tessuti ricci del tipo spugna, in pezza	9.397
Tintura di stoffe, a maglia, in pezza e altri tessuti (stoffe non tessute)	178.124
Stampa di tessuti, di seta	107.961
Stampa di tessuti, di lana, di peli fini o grossolani e crine	13.520
Stampa di tessuti, di cotone	205.794
Stampa di tessuti, di lino, iuta, altre fibre liberiane, fibre tessili vegetali e filati di carta	40.103
Stampa di tessuti, di filati di filamenti e di fibre sintetiche	90.280
Stampa di tessuti, di filati di filamenti e di fibre artificiali	187.848
Stampa di velluti e felpe tessute e tessuti di ciniglia	1.350
Stampa di stoffe, a maglia e altri tessuti (stoffe non tessute)	156.366
Finissaggio di tessuti di seta	34.443
Finissaggio di tessuti di lana di peli fini o grossolani e crine	324.646
Finissaggio di tessuti di cotone	260.051
Finissaggio di tessuti di lino, iuta, altre fibre liberiane, fibre tessili vegetali e filati di carta	426.680
Finissaggio di filati di filamenti e di fibre sintetiche	142.117
Finissaggio di filati di filamenti e di fibre artificiali	209.155

**La produzione venduta delle industrie tessili  
nella fase della nobilitazione (2007)**

Descrizione	Produzione venduta (migliaia di euro)
Finissaggio di velluti, felpe tessute e tessuti di ciniglia	13.813
Finissaggio di tessuti ricci del tipo spugna	19.964
Finissaggio di stoffe, a maglia e altri tessuti (stoffe non tessute)	198.730
Finissaggio di capi d'abbigliamento	474.032

Tavola 2.11: La produzione venduta delle industrie tessili nella fase della nobilitazione. Fonte: Istat - Statistica annuale della produzione industriale (anno 2007).

A conclusione dell'analisi del settore tessile, segue un'analisi più complessiva dell'evoluzione della bilancia commerciale del macro-comparto del tessile, sulla base dei dati provenienti dalle elaborazioni The European-House Ambrosetti su dati Eurostat nel periodo 1996-2008. Come si legge dal grafico (cfr. figura 2.11), si assiste ad una continua flessione del saldo dal 2001 al 2008 che è passato da 6,8 miliardi di euro nel 1996 a 4,7 nel 2008, attribuibile soprattutto al calo dell'export contro una maggiore tenuta dell'import, entrambi crollati tuttavia nell'anno della crisi 2008.

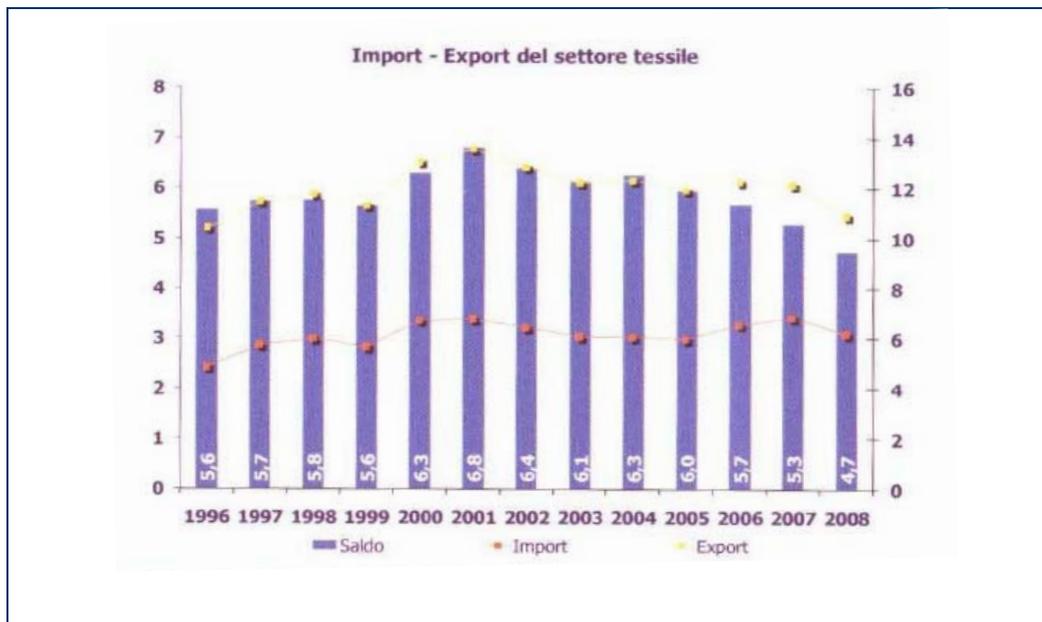


Figura 2.11: andamento dell'import e dell'export del settore del tessile, 1996-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Prendendo in considerazione i mercati di sbocco (cfr. figura 2.12), emerge il mantenimento della prima posizione della Germania, che ha tuttavia diminuito le proprie importazioni di prodotti tessili dall'Italia, nonché la tenuta della Francia quale secondo mercato dell'export italiano, pur flettendo leggermente i propri acquisti dall'Italia. Hanno dimezzato gli

approvvigionamenti italiani anche il Regno Unito e la Spagna. In controtendenza positiva la Spagna, che è divenuto un Paese importante per il comparto italiano, insieme ad alcuni Paesi in via di sviluppo, quali Romania e Tunisia, che hanno anch'essi importato un volume maggiore di prodotti tessili italiani.

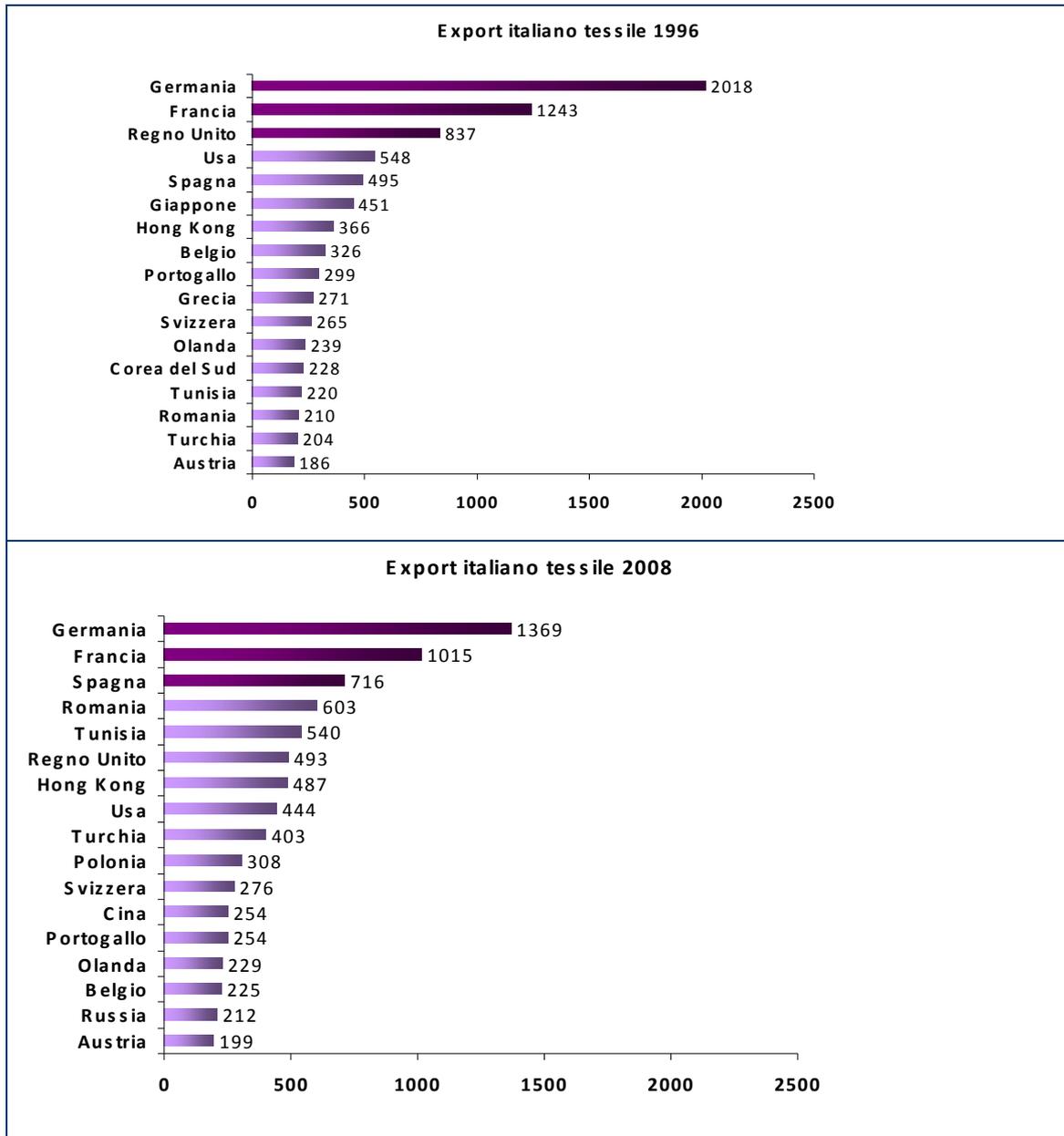


Figura 2.12: mercati di sbocco delle esportazioni del settore dell'abbigliamento, 1996-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Infine, con l'obiettivo di completare il quadro, a fronte di una drastica riduzione del tessile tradizionale – in particolar modo, si è visto, nella filatura – è doveroso sottolineare la crescita in controtendenza di comparti non direttamente associabili a quelli tradizionali, come la lavorazione di tessuti artificiali (+7,0% è la variazione percentuale del valore aggiunto nel

periodo 1996-2007), il tessile non tessuto (+3,5%), il tessile non destinato alla moda (+0,1%), per una crescita complessiva dell' "altro tessile" dell'11,6% in 11 anni (dati provenienti dalla rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat). Si conferma, pertanto, il generale rafforzamento delle fasi legate al tessile più tecnico, il quale, come più volte ribadito, si rileva tra i comparti più promettenti e altamente strategici di tutta la filiera italiana. Pertanto, si può affermare che gli effetti del crollo del tessile tradizionale sono in realtà controbilanciati dallo sviluppo delle aziende del tessile più innovativo.

### 2.1.5. L'abbigliamento

L'abbigliamento viene solitamente distinto in due tipologie di prodotto finito, la maglieria e la confezione. Si tratta di un comparto molto vario, che include le grandi aziende industriali fortemente internazionali e produttrici di un'ampia e diversificata gamma di prodotti così come quelle medie o medio-piccole meno internazionali e più focalizzate su un range specializzato di prodotti e accessori moda. Oltre a ciò, esso detiene, com'è presumibile, la quota più elevata sul valore aggiunto di tutto il Sistema Moda (41% nel 2007 per 9,5 miliardi di euro, sulla base dei dati Eurostat), il cui peso maggiore è dato dalla confezione e in misura minore dalla maglieria. Inoltre nel 2007 impiegava 280.400 addetti in 40.900 aziende.

Come si è visto nel primo capitolo, nonostante alcuni criticità, come il livello di indebitamento e l'elevato fabbisogno di capitale circolante, l'abbigliamento continua a rappresentare l'asse portante dell'intero sistema, a fronte dell'indebolimento del settore tessile, e come vedremo della concia e delle pelli.

Comparto	V.A. 1996	V.A. 2007	Quota sul Sistema Moda (1996)	Quota sul Sistema Moda (2007)	Crescita nel periodo (1996-2007)
Maglieria	2.345,2	1.777,8	9,2%	7,6%	-24,2%
Confezione	8.380,9	7.767	32,85	33,3%	-7,3%
Abbigliamento	10.726,1	9.545,5	42,0%	41,0%	-11,0%

Tavola 2.12: quota del valore aggiunto sul Sistema Moda italiano del comparto della tessitura nel periodo 1996-2007 (migliaia di euro e %). Fonte: nostre rielaborazioni dati The European House-Ambrosetti.

Difatti, facendo riferimento al consueto confronto del valore aggiunto nel 1996 e nel 2007 (cfr. tavola 2.12), l'abbigliamento evidenzia una perdita del valore aggiunto più contenuta rispetto alle altre fasi (-11%), scontando una flessione di un punto percentuale, da 42% nel 1996 (pari a circa 10,7 miliardi di euro) a 41% nel 2007 (pari a 9,5 miliardi di euro). Tuttavia, la situazione di maggiore criticità si evidenzia nella maglieria (-24,2%), il cui valore aggiunto si è ridotto a 1,7 miliardi di euro da 2,3 miliardi di euro nel 1996 - dinamica imputabile maggiormente alla forte concorrenza dei Paesi a basso costo - contro una perdita più contenuta della confezione pari a -7,3% (da 9,2 a 7,6%).

Anche nel mercato internazionale, l'abbigliamento non evidenzia la dinamica di accentuato declino vista per il settore tessile. Ciò non toglie che anche nel comparto a valle della filiera, considerando le elaborazioni di The European House-Ambrosetti su dati Eurostat nel periodo 1996-2008 (cfr. figura 2.13 ), si assiste ad una riduzione del saldo commerciale passato da 8,4 miliardi di euro nel 2001 a 5,3 nel 2008, dove il crollo maggiore si è verificato nel 2006 (4,7 miliardi di euro). Tale flessione è dovuta essenzialmente alla mancanza di una ripresa sostenuta delle esportazioni che si sono mantenute stabili.

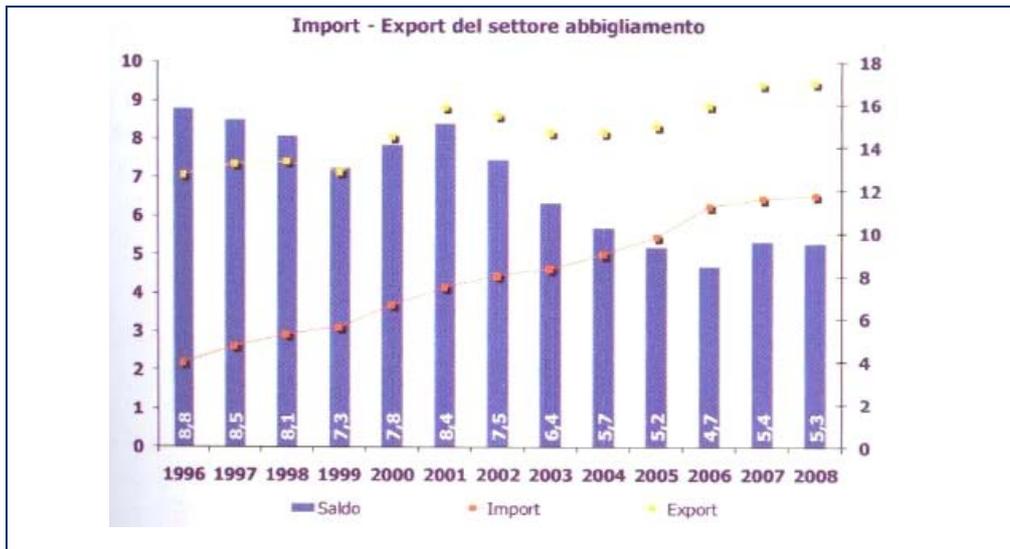


Figura 2.13: andamento dell'import e dell'export del settore dell'abbigliamento, 1996-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Responsabile della diminuzione delle esportazioni è prima di tutto la Germania (cfr. figura 2.14), che ha dimezzato le proprie importazioni dall'Italia (da 2,8 miliardi di euro nel 1996 a 1,4 miliardi di euro nel 2008), seguita dal Giappone che ha messo in atto la medesima dinamica (da 1,1 a 700 miliardi di euro). L'export di articoli italiani di abbigliamento è invece aumentato in modo considerevole in Francia, che è diventato il primo mercato di sbocco, e soprattutto in Russia, mercato caratterizzato da un vero e proprio slancio nell'approvvigionamento di capi italiani (da 187 milioni di euro a ben 1,4 miliardi di euro), diventando il secondo mercato nell'export italiano. Hanno incrementato le proprie importazioni anche la Spagna, la Svizzera e il Regno Unito.

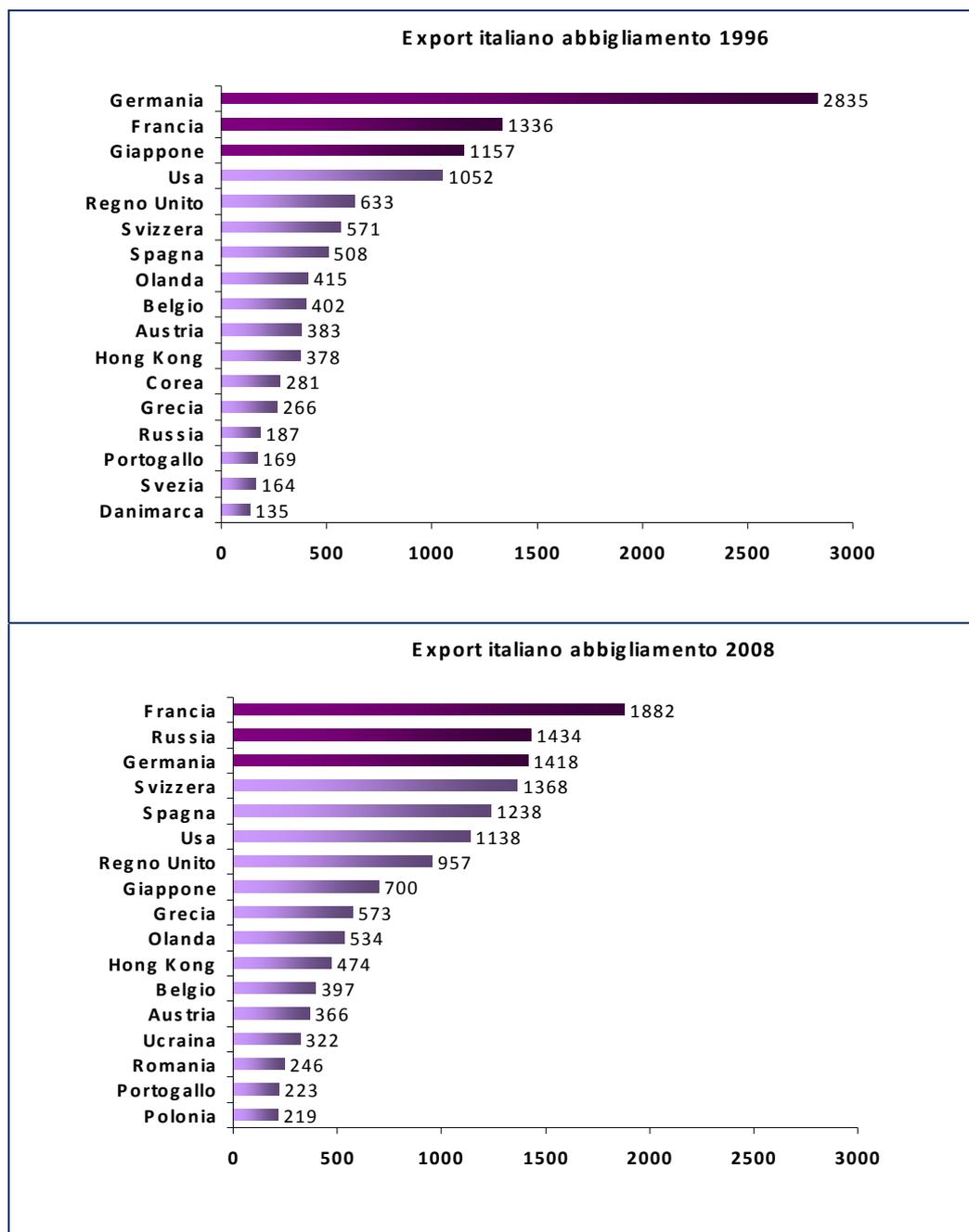


Figura 2.14: mercati di sbocco delle esportazioni del settore dell'abbigliamento, 1996-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Interessante è il quadro complessivo fornito da ICE (Istituto del Commercio Estero), che mette a confronto l'interscambio commerciale (esportazioni, importazioni e saldi commerciali) dei singoli articoli di abbigliamento (tessuti a maglia, indumenti in pelle, articoli in tessuto e accessori, pellicce) con quelli del tessile considerando gli anni 2007 e 2008 (cfr. tavola 2.13). L'arco temporale preso in considerazione evidenzia ancora più nettamente l'effetto della crisi su tutti i comparti, e in particolar modo, come già più volte rilevato, sulla filatura e tessitura,

che scontano una flessione sia nell'export che nell'import. Flessione più contenuta nell'abbigliamento, ad eccezione degli articoli di maglieria che aumentano le importazioni, degli articoli di abbigliamento in tessuto che mostrano una sostanziale tenuta sia negli approvvigionamenti che nelle vendite estere, e delle pellicce che mostrano un crollo delle importazioni. La bilancia commerciale dell'intera filiera si mantiene tuttavia abbastanza stabile comparando i due anni 2007 e 2008.

Interscambio commerciale del settore tessile, abbigliamento, accessori moda per prodotti Gennaio-dicembre 2007 e 2008						
Settori	Esportazioni var %	Importazioni var %	Saldi			
			Assoluti		Normal.(%)	
	2007	2008	2007	2008		
Filati di fibre tessili	-16,33	-13,87	-93.752	-122.235	-2,71	-4,16
Tessuti	-10,96	-6,78	3.733.407	3.240.712	48,31	46,53
Manufatti tessili confezionati, esclusi gli articoli di vestiario	-3,73	-5,04	-303.089	-280.029	-20,34	-19,68
Altri prodotti tessili	-5,56	-9,72	1.140.161	1.129.116	31,19	33,21
Tessuti a maglia	-6,08	-9,70	559.816	541.821	38,75	40,41
Articoli di maglieria	-0,59	6,23	1.217.710	1.092.127	25,95	22,84
Indumenti in pelle	-1,92	-1,52	195.879	191.311	33,42	33,24
Articoli di abbigliamento in tessuto e accessori (esclusi quelli in pelle)	1,11	0,56	3.872.790	3.967.388	17,11	17,37
Pellicce, articoli in pelliccia	-0,09	-25,90	107.379	158.028	21,45	35,17
Tessile, abbigliamento, accessori moda	-3,52	-2,72	10.430.302	9.918.237	22,58	22,19

Tavola 2.13: interscambio commerciale del settore tessile, abbigliamento, accessori moda, ripartito per prodotti (valori in migliaia di Euro) nel periodo gennaio-dicembre 2007 e 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Se i dati fin qui riportati si fermano al 2008, i dati provenienti dal Centro Studi Federazione Tessile (cfr. tavola 2.14) prendono in considerazione il periodo gennaio-luglio 2009, consentendo di avere un quadro ancora più ravvicinato dell'impatto della crisi. Anche qui, la tavola 2.14 illustra il commercio estero (esportazioni, importazioni e saldo commerciale) dei due macro-comparti della filiera ripartiti per i singoli prodotti: il comparto etichettato come "moda" - a sua volta scorporato in "abbigliamento", "maglieria" e "calzetteria" - con il comparto "tessile", anch'esso suddiviso nei singoli componenti quali tops, filati, tessuti, tessili casa e tessili tecnici.

Dai dati riportati in tabella, emerge come, a seguito della crisi economica globale, siano andati accentuandosi i trend già in atto tra 2007 e 2008, che vedono, come più volte sottolineato, la criticità maggiore nei comparti a monte della filiera. Difatti, anche nel periodo in esame, da gennaio a luglio 2009, si conferma la flessione più marcata nel settore del tessile, sia nelle

esportazioni

(-27%) che nelle importazioni (-24,3%), a fronte di una diminuzione più contenuta del settore a valle della moda-abbigliamento, trainata soprattutto dal calo delle esportazioni (-14,8%) rispetto alle importazioni (-1,6%).

Il commercio estero dell'industria tessile-moda italiana (gennaio-luglio 2009)					
	Import		Export		Saldo
	Min. Euro	Var. %	Min. Euro	Var. %	Min. Euro
<b>TESSILE</b>	<b>2.837</b>	<b>-24,3%</b>	<b>4.769</b>	<b>-27,0</b>	<b>1.932</b>
Tops	107	-29,2	53	-38,9	-54
Filati	858	-30,4	955	-28,3	97
Tessuti	874	-25,3	2.285	-30,0	1.411
Tessile casa	327	-11,8	190	-20,5	-137
Tessile tecnici	670	-18,5	1.285	-20,4	615
<b>MODA</b>	<b>6.615</b>	<b>-1,6</b>	<b>8.686</b>	<b>-14,8</b>	<b>2.071</b>
Abbigliamento	3.626	-1,6	5.532	-14,7	1.906
Maglieria	2.800	-1,3	2.689	-15,3	-111
Calzetteria	187	-7,0	465	-12,3	278
<b>TOTALE TESSILE-MODA</b>	<b>9.452</b>	<b>-9,7</b>	<b>13455</b>	<b>-19,6</b>	<b>4.003</b>

Tavola 2.14 : il commercio estero dell'industria tessile-moda italiana nel periodo gennaio-luglio 2009.  
Fonte: Nostra elaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Per avere un quadro più dettagliato delle dinamiche del commercio estero relative ad alcuni singoli prodotti del settore dell'abbigliamento, è possibile fare altresì riferimento alle elaborazioni provenienti dall'ICE (Istituto Commercio Estero), i cui dati più aggiornati risalgono al 2007. Le tavole seguenti – selezionate da noi sulla base della rilevanza dei prodotti per un'analisi del settore della Moda – sono relative al valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale e ai relativi mercati import ed export dei seguenti articoli di abbigliamento: “abbigliamento esterno per donna, escluso a maglia, sportivo, in pelle o cuoio” (figura 2.15 e tavola 2.15); “abbigliamento esterno per uomo, escluso maglia, sportivo e in pelle o cuoio” (figura 2.16 e tavola 2.16 ); “abbigliamento sportivo per donna, non a maglia” (figura 2.17 e tavola 2.17); abbigliamento sportivo per uomo, non a maglia (figura 2.18 e tavola 2.18.); “biancheria intima, pigiama, sottovesti” (figura 2.19 e tavola 2.19).

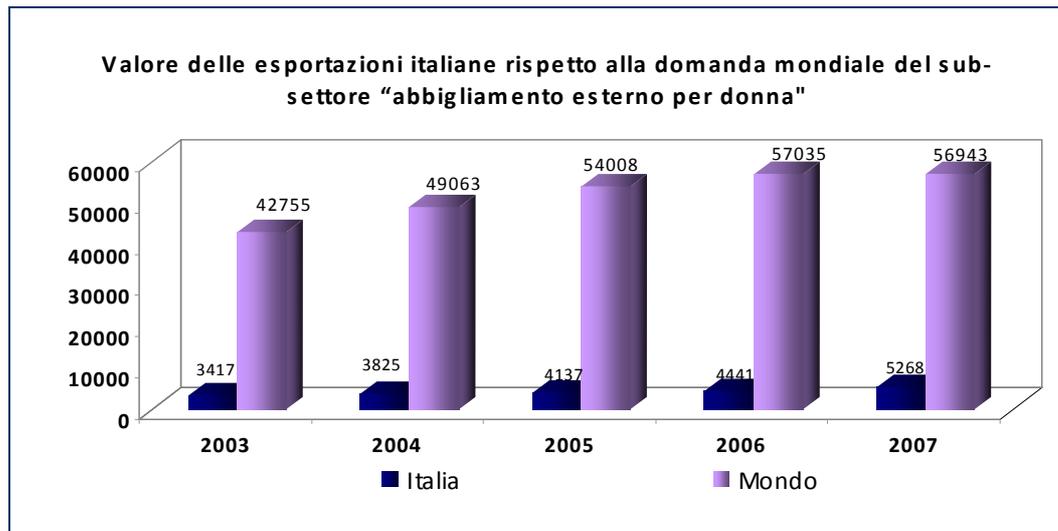


Figura 2.15: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del sub-settore "abbigliamento esterno per donna (escluso a maglia, sportivo, in pelle o cuoio)", 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

<b>Abbigliamento esterno per donna</b>					
<b>Principali mercati di approvvigionamento</b>			<b>Principali mercati di sbocco</b>		
<b>Quota di mercato del Paese in Italia (%)</b>			<b>Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)</b>		
Paesi/Aree	2003	2007	Paesi/Aree	2003	2007
Cina	17,4	23,8	Germania	7,2	5,1
Francia	7,0	8,9	Stati Uniti	3,5	3,1
Ungheria	5,4	5,6	Giappone	7,3	5,9
Germania	3,2	3,1	Francia	8,6	9,3
Polonia	2,0	1,2	Regno Unito	5,7	6,0
India	1,9	2,9	Svizzera	28,5	26,7
Portogallo	1,7	0,8	Spagna	12,1	8,2
Slovacchia	1,4	0,8	Paesi Bassi	4,4	4,5
Turchia	1,1	5,0	Grecia	32,7	29,1
Spagna	1,1	1,5	Hong Kong	11,7	21,1
Regno Unito	1,1	1,9	Corea del Sud	14,0	9,3
Paesi Bassi	0,9	1,2	Austria	10,0	8,4
Svizzera	0,9	0,7	Danimarca	11,6	12,4
Indonesia	0,8	0,4	Portogallo	13,1	12,7
Hong Kong	0,7	0,3	Taiwan	17,1	12,4
Stati Uniti	0,7	1,4	Canada	3,7	3,1
Austria	0,5	0,4	Polonia	14,0	6,8

Abbigliamento esterno per donna					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)		
Thailandia	0,3	0,2	Svezia	3,6	5,2
Estonia	0,2	n.d.	Slovenia	50,9	16,4
Slovenia	0,2	0,1	Irlanda	2,5	2,3

Tavola 2.15: principali mercati di approvvigionamento e di sbocco "Abbigliamento esterno per donna" (escluso a maglia, sportivo e in pelle o cuoio). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).



Figura 2.16: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del settore "abbigliamento esterno per uomo" (escluso a maglia, sportivo, in pelle o cuoio), 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Abbigliamento esterno per uomo					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)		
Paesi/Aree	2003	2007	Paesi/Aree	2003	2007
Cina	10,3	22,0	Svizzera	35,5	32,8
Germania	3,0	3,6	Stati Uniti	4,8	4,8
Svizzera	2,9	2,7	Germania	8,9	4,4
Turchia	2,8	4,7	Francia	10,6	10,1
Slovacchia	2,8	2,3	Regno Unito	7,4	7,7

Abbigliamento esterno per uomo					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)		
Francia	2,5	4,5	Spagna	10,6	10,1
Paesi Bassi	2,4	2,1	Giappone	6,0	6,4
Ungheria	1,6	1,3	Paesi Bassi	5,2	5,6
Portogallo	1,3	1,1	Grecia	34,1	25,7
Regno Unito	1,2	1,8	Danimarca	17,7	14,8
Stati Uniti	1,2	0,2	Svezia	10,4	10,2
Spagna	0,9	0,8	Canada	6,8	5,8
India	0,8	1,6	Hong Kong	18,3	30,9
Indonesia	0,8	0,7	Austria	6,1	7,8
Polonia	0,8	1,0	Corea del Sud	5,6	5,4
Hong Kong	0,7	0,1	Portogallo	8,9	7,6
Austria	0,4	0,3	Messico	7,0	7,4
Ceca, Repubblica	0,3	0,6	Slovenia	46,9	13,7
Thailandia	0,2	0,1	Polonia	9,8	6,6
Corea del Sud	0,2	0,0	Norvegia	13,1	7,8

Tavola 2.16 : Principali mercati di approvvigionamento e di sbocco "Abbigliamento esterno per uomo" (escluso a maglia, sportivo e in pelle o cuoio). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

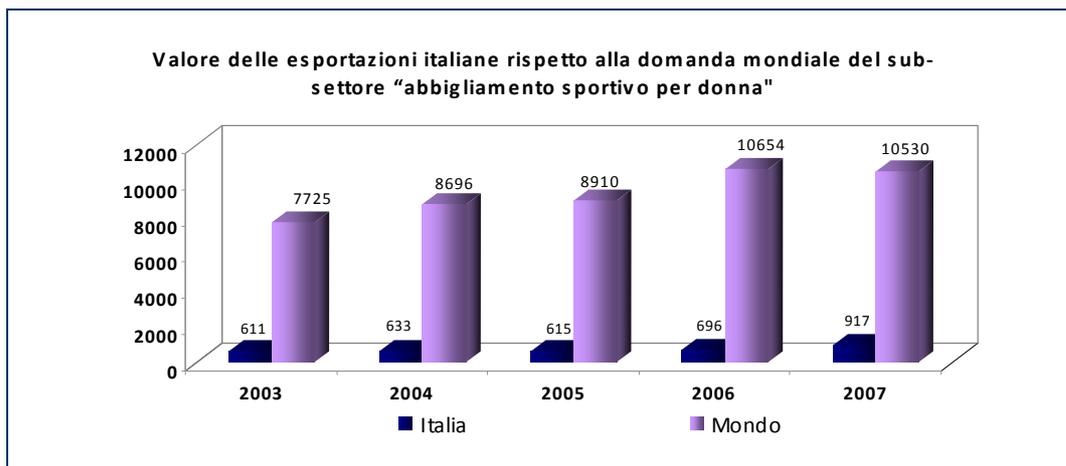


Figura 2.17: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "abbigliamento sportivo per donna" (escluso a maglia, sportivo, in pelle o cuoio), 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Abbigliamento sportivo per donna					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)		
Paesi/Aree	2003	2007	Paesi/Aree	2003	2007
Cina	40,1	51,5	Giappone	1,7	1,9
Paesi Bassi	7,9	1,4	Stati Uniti	2,0	1,7
Francia	7,2	5,8	Svizzera	14,3	15,9
Indonesia	2,7	1,0	Francia	6,1	9,0
Germania	2,4	3,4	Germania	2,2	3,6
India	1,2	1,8	Hong Kong	19,1	34,7
Turchia	1,1	1,0	Spagna	9,0	9,2
Spagna	1,0	1,1	Regno Unito	2,4	3,3
Thailandia	1,0	0,6	Polonia	3,5	4,5
Polonia	1,0	0,4	Grecia	26,5	25,5
Svizzera	0,9	0,2	Corea del Sud	5,4	2,4
Stati Uniti	0,5	0,2	Norvegia	3,3	2,2
Regno Unito	0,5	0,6	Turchia	7,1	3,8
Ungheria	0,4	2,3	Austria	5,2	15,7
Slovacchia	0,4	0,1	Canada	2,1	1,3
Portogallo	0,4	0,2	Paesi Bassi	1,9	1,1
Austria	0,3	0,2	Portogallo	19,7	9,9
Corea del Sud	0,1	0,0	Australia	2,3	1,3
Ceca, Repubblica	0,1	0,3	Slovenia	34,4	13,1
Hong Kong	0,1	0,1	Messico	2,2	2,5

Tavola 2.17: principali mercati di approvvigionamento e di sbocco "Abbigliamento sportivo per donna" (non a maglia). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

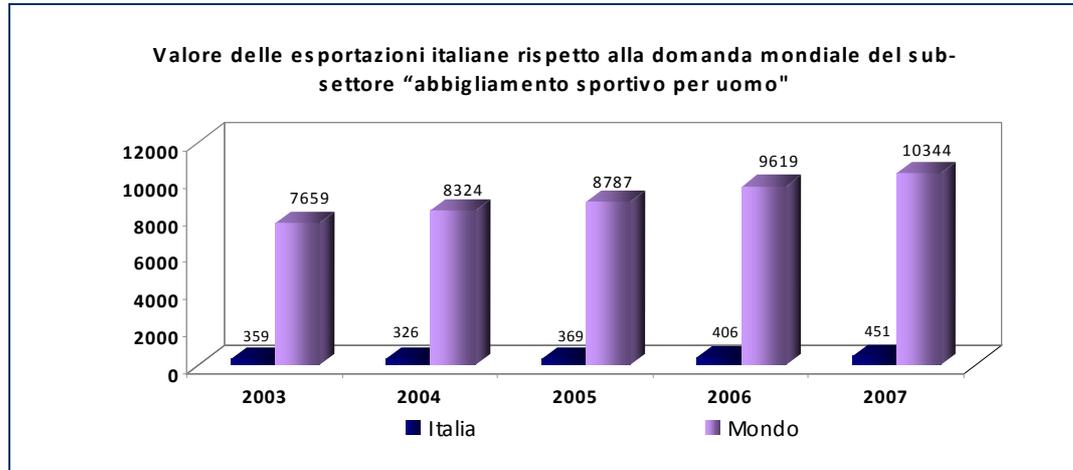


Figura 2.18: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "abbigliamento sportivo per uomo" (non a maglia), 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

<b>Abbigliamento sportivo per uomo</b>					
<b>Principali mercati di approvvigionamento</b>			<b>Principali mercati di sbocco</b>		
<b>Quota di mercato del Paese in Italia (%)</b>			<b>Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)</b>		
Paesi/Aree	2003	2007	Paesi/Aree	2003	2007
Cina	41,8	52,0	Francia	7,8	5,8
Francia	4,3	3,5	Svizzera	16,1	18,7
Indonesia	4,1	1,6	Germania	4,0	3,0
Paesi Bassi	3,5	2,7	Regno Unito	3,5	4,0
Germania	3,4	4,6	Giappone	1,9	2,4
Polonia	1,9	0,1	Spagna	7,2	13,4
Spagna	1,3	0,3	Stati Uniti	1,2	1,6
India	0,7	0,8	Austria	7,5	17,2
Turchia	0,6	0,6	Grecia	11,5	19,3
Austria	0,6	1,4	Paesi Bassi	2,2	2,0
Ceca, Repubblica	0,6	1,0	Norvegia	3,1	1,5
Regno Unito	0,6	1,2	Danimarca	2,3	1,5
Ungheria	0,6	0,6	Portogallo	8,1	8,2
Lettonia	0,4	0,5	Hong Kong	17,7	18,8
Thailandia	0,4	0,5	Slovenia	13,8	13,7
Corea del Sud	0,3	0,0	Corea del Sud	1,4	0,9
Svizzera	0,3	0,2	Turchia	15,7	2,2

Abbigliamento sportivo per uomo					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato dell'Italia nel Paese (%)		
Portogallo	0,3	0,3	Canada	1,7	1,1
Slovacchia	0,2	0,3	Messico	1,7	1,8
Hong Kong	0,2	0,1	Svezia	1,1	1,2

Tavola 2.18: Principali mercati di approvvigionamento e di sbocco "Abbigliamento sportivo per uomo" (non a maglia). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

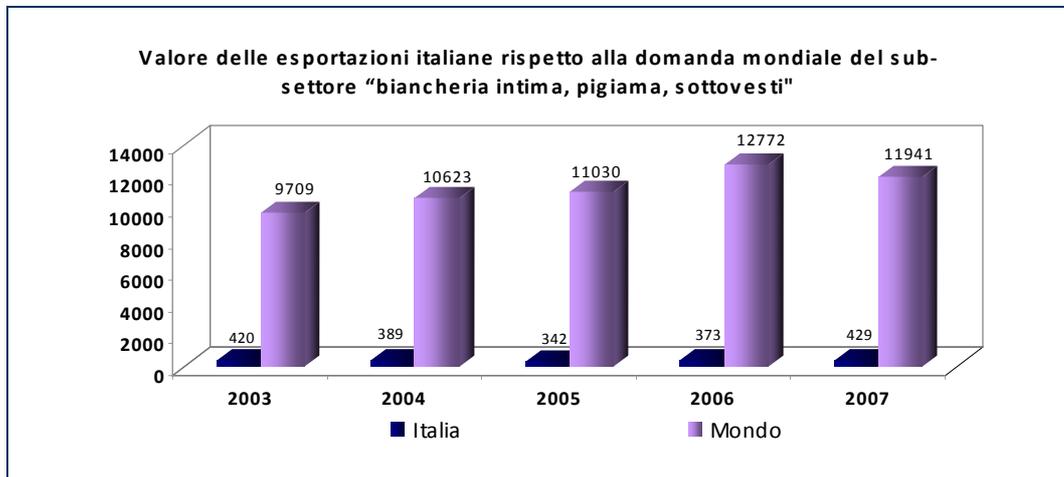


Figura 2.19: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "Biancheria intima, pigiama, sottovesti" (non a maglia), 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Biancheria intima, pigiama, sottovesti					
Principali mercati di approvvigionamento			Principali mercati di sbocco		
Quota di mercato del Paese in Italia (%)			Quota di mercato del Paese in Italia (%)		
Paesi/Aree	2003	2007	Paesi/Aree	2003	2007
Cina	13,1	27,3	Germania	4,4	2,8
Francia	6,6	6,1	Francia	5,1	2,9
Austria	5,5	4,0	Stati Uniti	0,6	0,4
Turchia	4,3	4,9	Spagna	9,5	11,3
Indonesia	4,0	0,7	Regno Unito	4,0	1,4

<b>Biancheria intima, pigiama, sottovesti</b>					
<b>Principali mercati di approvvigionamento</b>			<b>Principali mercati di sbocco</b>		
<b>Quota di mercato del Paese in Italia (%)</b>			<b>Quota di mercato del Paese in Italia (%)</b>		
Polonia	2,9	0,9	Svizzera	13,3	10,6
Germania	2,8	3,9	Grecia	11,1	17,4
Hong Kong	2,7	0,8	Austria	4,1	4,4
Spagna	2,3	2,0	Polonia	13,1	6,4
India	2,2	1,7	Giappone	1,3	0,5
Portogallo	1,8	0,9	Portogallo	8,5	14,6
Slovacchia	1,8	0,6	Slovenia	30,7	13,5
Slovenia	1,5	0,7	Ungheria	4,4	4,4
Ceca, Repubblica	1,2	1,0	Slovacchia	33,1	8,0
Taiwan	0,9	0,7	Paesi Bassi	1,7	2,2
Filippine	0,7	2,3	Ceca, Repubblica	21,4	14,3
Regno Unito	0,7	0,8	Turchia	15,5	1,2
Ungheria	0,6	0,4	Lettonia	9,1	15,9
Grecia	0,5	0,5	Svezia	1,5	0,5
Malaysia	0,4	0,1	Danimarca	1,3	0,9

Tavola 2.19 : Principali mercati di approvvigionamento e di sbocco “Biancheria intima, pigiama, sottovesti” . Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Passando ora alla produzione industriale degli articoli di abbigliamento, la statistica annuale elaborata dall'Istat mostra l'elevata diversificazione del settore. I dati relativi al valore della produzione venduta 2007 vengono difatti distinti in: “confezionamento di articoli tessili, esclusi gli articoli di vestiario”; “fabbricazione di tessuti a maglia”; “confezione di articoli di abbigliamento”. Quest'ultimo sub-settore è a sua volta suddiviso in “confezione di vestiario in pelle” e “confezione di vestiario in tessuto ed accessori”. Nella confezione dei capi in tessuto va infine distinta la confezione di: “indumenti da lavoro”; “abbigliamento esterno”; “biancheria intima”; “altri articoli di abbigliamento ed accessori”; “articoli in pelliccia”. Per esigenza di sintesi riportiamo solo la tavola relativa alla confezione di abbigliamento esterno, essendo questo tra le sezioni più rilevanti per un'analisi del settore della moda in generale (cfr. tavola 2.20).



**La produzione totale e vendita  
nella confezione di abbigliamento esterno (2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Soprabiti, giacconi, cappe, mantelli e indumenti simili, per uomo o ragazzo, di materie tessili a maglia (giacche, giubbotti e giacche a vento esclusi)	p/st	1.183.708	1.098.832	67.677
Giacche a vento, giacche da sci e indumenti simili, per uomo o ragazzo, di materie tessili a maglia (giacche e giubbotti esclusi)	p/st	333.614	325.132	7.638
Giacche e giubbotti, per uomo o ragazzo, di materie tessili a maglia	p/st	8.710.244	8.556.586	175.924
Vestiti e completi da uomo o ragazzo di materie tessili a maglia	p/st	3.047.372	2.979.200	47.008
Pantaloni, calzoncini, pantaloncini, camiciotti e con bretelle, per uomo o ragazzo, di materie tessili a maglia	p/st	2.620.845	2.582.292	60.373
Soprabiti, giacconi, cappe, mantelli e indumenti simili, di materie tessili a maglia per donna o ragazza (giacche e giubbotti esclusi)	p/st	1.278.012	1.266.553	49.947
Giacche a vento, giacche da sci e indumenti simili, per donna o ragazza, di materie tessili a maglia (giacche e giubbotti esclusi)	p/st	128.700	128.628	1.611
Giacche e giubbotti per donna o ragazza, di materie tessili a maglia	p/st	6.928.284	6.894.326	112.966
Vestiti e completi per donna o ragazza, di materie tessili a maglia	p/st	18.694.777	18.421.524	249.983
Abiti interi da donna o ragazza, di materie tessili a maglia o uncinetto	p/st	8.055.748	7.942.062	150.049
Gonne e gonne-pantaloni, per donna o ragazza, di materie tessili a maglia	p/st	3.931.443	3.922.681	83.207
Pantaloni, calzoncini, pantaloncini, camiciotti e tute con bretelle per donna o ragazza, di materie tessili a maglia	p/st	1.807.992	1.792.795	29.781
Impermeabili, per uomo o ragazzo	p/st	84.471	82.570	5.364
Cappotti, giacconi, mantelli, ecc. per uomo o ragazzo	p/st	1.393.641	1.293.106	141.207
Giacche a vento, giubbotti e simili per uomo o ragazzo (esclusi quelli tagliati o cuciti, lavorati a maglia, impregnati, spalmati, ricoperti, laminati o gommati)	p/st	1.154.694	1.117.311	39.748
Vestiti, da uomo o ragazzo (non a maglia)	p/st	2.378.680	2.296.109	468.019
Completini, da uomo o ragazzo (non a maglia)	p/st	975.565	957.773	115.482
Giacche e giubbotti per uomo o ragazzo (esclusi a maglia)	p/st	9.564.064	9.438.554	591.952



**La produzione totale e vendita  
nella confezione di abbigliamento esterno (2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Pantaloni e calzoncini di denim per uomo o ragazzo (esclusi a maglia )	p/st	29.625.240	30.851.408	502.898
Pantaloni e calzoncini di lana o peli fini per uomo o ragazzo (esclusi a maglia )	p/st	5.952.534	5.934.398	184.839
Pantaloni e calzoncini di fibre sintetiche e artificiali per uomo o ragazzo (escluso a maglia)	p/st	4.841.754	4.633.695	75.884
Pantaloni e calzoncini di cotone, per uomo o ragazzo (escluso a maglia )	p/st	32.333.329	32.084.174	353.251
Pantaloni e calzoncini di altre materie tessili, per uomo o ragazzo (escluso a maglia )	p/st	3.130.393	3.127.927	40.723
Camiciotti e tute con bretelle, non per abbigliamento industriale e da lavoro, da uomo o ragazzo (escluso a maglia)	p/st	180.236	180.919	3.466
Calzoncini di cotone, di fibre sintetiche o artificiali, per uomo o ragazzo (escluso a maglia )	p/st	3.251.758	2.899.012	25.772
Impermeabili, per donna o ragazza	p/st	518.581	533.056	41.292
Cappotti, giacconi, mantelli, ecc., per donna o ragazza	p/st	3.592.849	3.461.000	378.906
Giacche a vento, giacche da sci e indumenti simili, da donna o ragazza (esclusi quelli tagliati o cuciti, lavorati a maglia, impregnati, spalmati, ricoperti, laminati o gommati)	p/st	133.800	162.411	10.389
Abiti a giacca (tailleur), per donna o ragazza (non a maglia )	p/st	3.632.931	3.611.632	353.915
Insiemi per donna o ragazza (non a maglia)	p/st	6.210.817	5.841.711	126.690
Giacche e giubbotti per donna o ragazza (non a maglia)	p/st	10.983.150	11.263.317	520.870
Abiti interi per donna o ragazza (non a maglia)	p/st	7.734.778	7.587.295	600.963
Gonne e gonne-pantaloni per donna o ragazza (non a maglia )	p/st	19.223.511	18.973.254	341.982
Pantaloni e calzoncini di denim, per donna o ragazza (esclusi a maglia )	p/st	18.117.137	17.612.882	300.251
Pantaloni e calzoncini di di altro cotone, per donna o ragazza (esclusi a maglia )	p/st	33.269.025	32.760.086	363.983
Pantaloni e calzoncini di lana, peli fini o fibre artificiali, per donna o ragazza (esclusi quelli lavorati a maglia e per abbigliamento industriale o da lavoro)	p/st	7.287.452	7.217.011	157.560

**La produzione totale e vendita  
nella confezione di abbigliamento esterno (2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Camiciotti e tute con bretelle di cotone, per donna o ragazza (escluso a maglia e non per abbigliamento industriali e da lavoro)	p/st	773.931	776.770	89.069
Pantaloncini di cotone per donna o ragazza (escluso a maglia)	p/st	967.785	896.170	12.026
Camiciotti, pantaloncini e tute con bretelle di lana o peli fini, per donna o ragazza (escluso a maglia e non per abbigliamento industriali e da lavoro)	p/st	433.790	424.682	12.227
Camiciotti, pantaloncini e tute con bretelle di fibre sintetiche o artificiali, per donna o ragazza (escluso a maglia e non per abbigliamento industriali e da lavoro)	p/st	161.854	161.818	5.423
Pantaloni, calzoncini, camiciotti e tute con bretelle di altre materie tessili per donna o ragazza (non a maglia)	p/st	1.977.174	2.064.776	61.906
Abiti da sposa	p/st	199.722	197.770	208.403

Tavola 2.20: la produzione totale e vendita nella confezione dell'abbigliamento esterno. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

Per un quadro più ravvicinato sulla situazione economico-finanziaria dell'abbigliamento moda donna, uomo e bambino, nonché sugli accessori, si rimanda ai prossimi capitoli, che saranno inclusi nella seconda parte del presente report.

## 2.2. La filiera concia-pelletteria-calzature

La filiera concia-pelletteria-calzature può essere suddivisa in tre comparti: quello più a valle, la concia, che si occupa della concia del pellame e del finissaggio preparandole alle lavorazioni successive, il comparto della calzatura e il comparto della pelletteria, che si occupano entrambi dell'attività di tagliare, cucire, dare la forma desiderata al pellame, procedere poi al montaggio e al finissaggio finale.

L'intera filiera fornisce quasi un terzo del valore aggiunto creato dal Sistema Moda italiano. Difatti, facendo riferimento alle elaborazioni European House-Ambrosetti su dati Eurostat 2007 (cfr. tavola 2.21), i tre comparti complessivamente contribuiscono al valore totale del Sistema Moda per il 28,8%, di cui il peso maggiore è dato dalla calzatura (16,7%), seguito dalla pelletteria (6,6%) e dalla concia (5,5%).

Più precisamente, la filiera concia valeva nel 2007 1,28 miliardi di euro di valore aggiunto con 31.840 addetti in 3817 aziende; la filiera pelletteria 1,54 miliardi di euro con 35.430 addetti in 6032 aziende; la filiera calzature 3,9 miliardi di euro con 100680 addetti in 10583 aziende.

Comparto	V.A. 1996	V.A. 2007	Quota sul Sistema Moda (1996)	Quota sul Sistema Moda (2007)	Crescita nel periodo (1996-2007)
Concia	1.168,4	1.279,1	4,6%	5,5%	9,5%
Pelletteria	1.143,5	1.544,0	4,5%	6,6%	35,0%
Calzatura	3.808,3	3.900,2	14,9%	16,7%	2,4%

Tavola 2.21: quota del valore aggiunto sul Sistema Moda italiano della filiera concia-pelletteria-calzatura nel periodo 1996-2007 (migliaia di euro e %). Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Considerando il tasso di crescita 1996-2007 del valore aggiunto dei tre comparti, si conferma quanto già rilevato nel primo capitolo, ovvero che, in controtendenza con la filiera tessile-abbigliamento, la filiera concia-pelletteria-calzature gode di maggiore salute. Tuttavia, tra i tre comparti, è quello della pelletteria a rivelarsi il settore più sano e solido con una crescita sostenuta del 35% (da 1,1 a 1,5 miliardi di euro rispettivamente nel 1996 e nel 2007), laddove la concia del pellame e la calzatura mostrano un leggero incremento (rispettivamente 9,5% e 2,4%). Nel complesso l'intera filiera ha incrementato il proprio contributo sul valore complessivo del Sistema Moda di 4,8 punti percentuali.

Passiamo ora a considerare l'interscambio commerciale del comparto, per il quale è possibile fare riferimento al quadro delineato dall'ICE (Istituto per il Commercio Estero), che fornisce altresì una stima delle azioni promozionali previste nel 2009:

“Il settore della calzatura italiano ha registrato una quota export sul fatturato del 78% per il 2008, rappresentando il primo produttore di calzature della UE e l'ottavo nel mondo. L'esportazione riguarda per lo più prodotti di fascia alta/lusso con elevato contenuto moda. L'azione promozionale 2009 consiste nel sostegno sui mercati tradizionali (quali USA, Giappone e Spagna), interventi in grandi mercati di consumo come quello russo e supporto per l'ingresso sui nuovi mercati (Ucraina e Kazakistan) nonché iniziative incoming e di immagine.

Il settore della pelletteria (borse, piccola pelletteria e abbigliamento in pelle) vede anch'esso un export di fascia alta/lusso. Si prevedono nel 2009 azioni promozionali in Giappone e USA, che si confermano importanti mercati di consumo dei nostri prodotti, sul mercato russo e nei mercati emergenti (Ucraina e Kazakistan).

Per il settore della conceria l'export ha mostrato, nel corso del 2008, un aumento in valore (+4,5%), ma anche una diminuzione del 9,2% in quantità, probabilmente dovuto al miglioramento qualitativo di materiali e prodotti. Primo mercato si conferma quello dell'estremo oriente con la Cina, seguito da quello europeo, in calo quello statunitense. L'impegno promozionale 2009, inteso a consolidare le posizioni acquisite per i nostri prodotti con alto contenuto moda, si rivolge ai mercati tradizionali USA, Giappone e Corea”.

Completa il quadro dei flussi esteri della filiera l'analisi longitudinale sul periodo 1996-2008 fornita dalla rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Considerando l'andamento dell'import e dell'export del settore della concia italiana (cfr. figura 2.20), emerge - oltre a una tendenziale omogeneità nei due trend delle importazioni ed esportazioni - una sostanziale diminuzione del saldo della bilancia commerciale nel periodo tra il 2001 e il 2008, passando da 1,61 a 1,37 miliardi di euro, dove il crollo maggiore si è verificato nell'anno 2008.

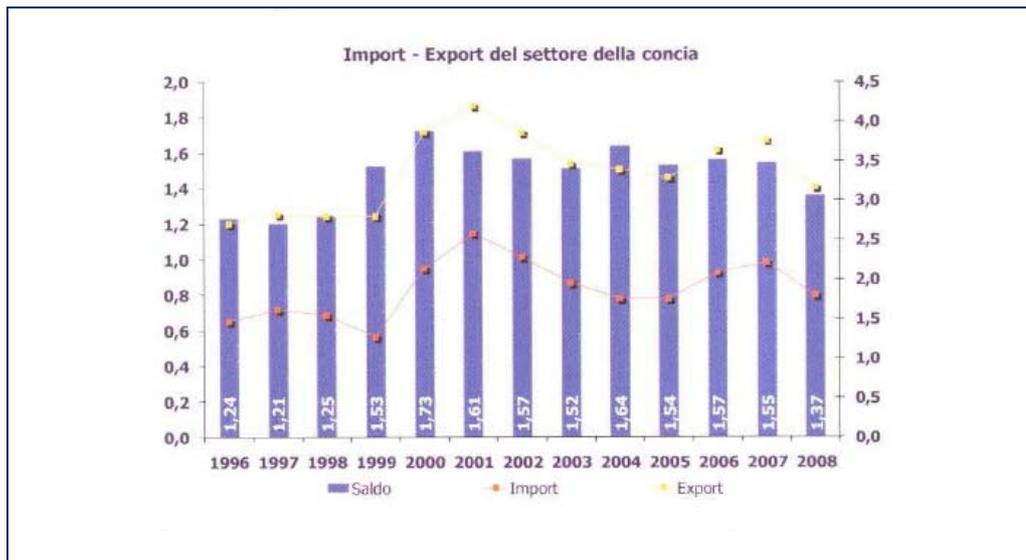


Figura 2.20: andamento dell'import e dell'export del settore della concia italiana, 1996-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Quanto ai mercati di sbocco, prendendo in considerazione lo stesso arco temporale (cfr. figura 2.21), si evidenzia come il principale Paese importatore della concia italiana nel 2008 sia Hong Kong, seguito da Romania e Germania. Considerando invece l'andamento, il dato più eclatante è dato dalla crescita della Romania che ha raddoppiato le proprie importazioni rispetto al 1996 (da 143 a 298 milioni di euro) conquistando la seconda posizione e superando la Germania; il flusso dell'export verso Germania (da 322 a 242 milioni di euro) e Francia (da 217 a 161 milioni di euro) è invece diminuito, portando il mercato di sbocco francese alla sesta posizione e quello tedesco alla terza.

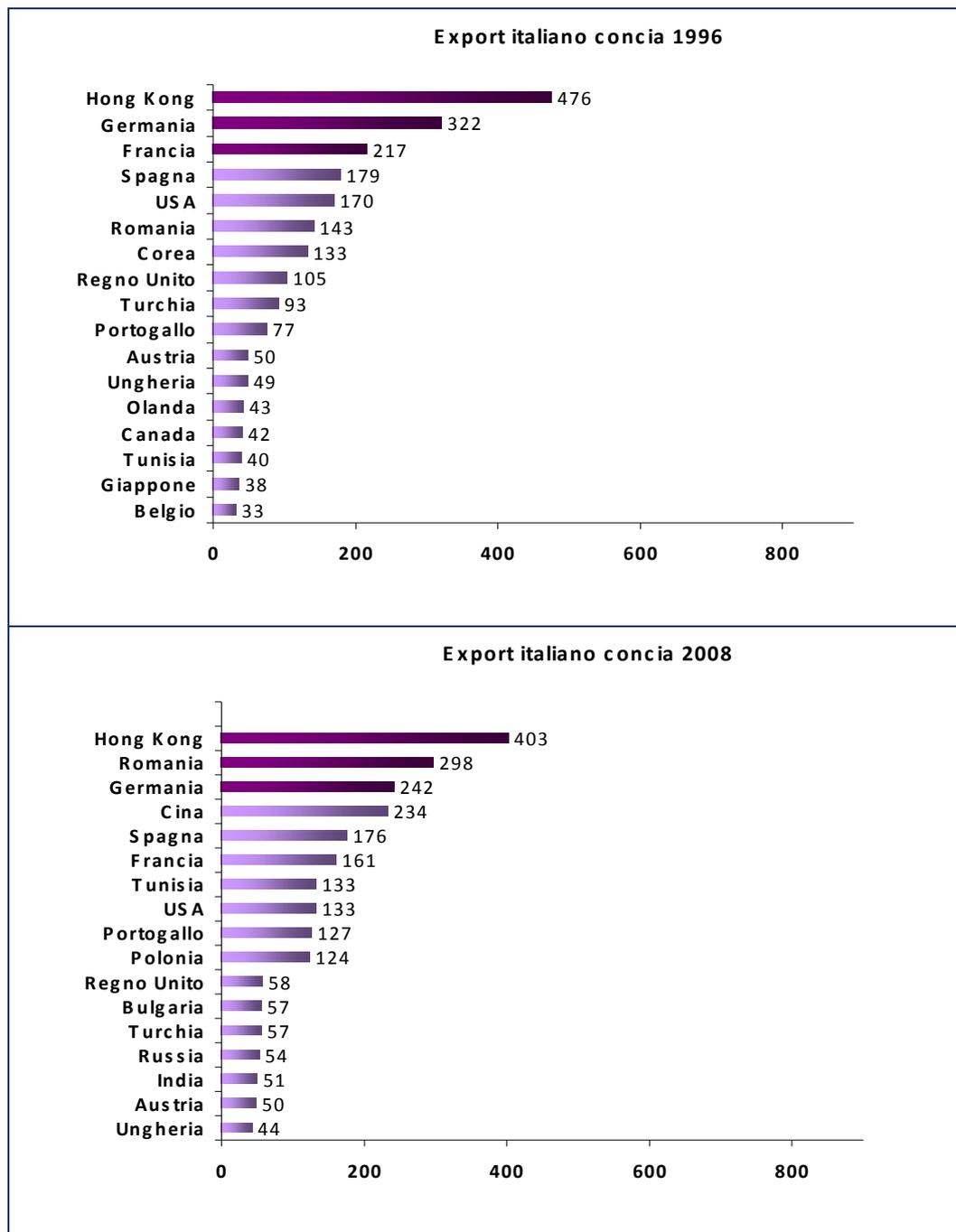


Figura 2.21: mercati di sbocco delle esportazioni del settore della concia italiana (milioni di Euro), 1996-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Focalizzando ora l'attenzione sulla pelletteria (cfr. figura 2.22), la dinamica è decisamente più positiva: l'andamento del saldo commerciale appare difatti in crescita dal 2002 al 2008, passando da 0,81 a 1,43 miliardi di euro, crescita trainata soprattutto dalle esportazioni che hanno registrato un rilevante aumento nel corso degli ultimi sette anni, rispetto ad un incremento più contenuto delle importazioni, risoltosi nel 2008 con una flessione.



Figura 2.22: andamento dell'import e dell'export del settore della pelletteria italiana, 1996-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Considerando i mercati di sbocco (cfr. figura 2.23), complessivamente le esportazioni sono aumentate in quasi tutti i principali mercati. In particolare, il dato più eclatante è dato dall'incremento schiacciante della Svizzera che ha impennato le proprie importazioni dall'Italia, passando da 84 milioni di euro a ben 641 milioni di euro e conquistando la prima posizione (dalla settima posizione nel 1996). Hanno aumentato in modo considerevole i propri flussi di approvvigionamento dall'Italia anche Paesi quali la Francia che ha raggiunto la seconda posizione (passando da 147 a 347 milioni di euro nel 2008), seguita dal Regno Unito e dalla Spagna.

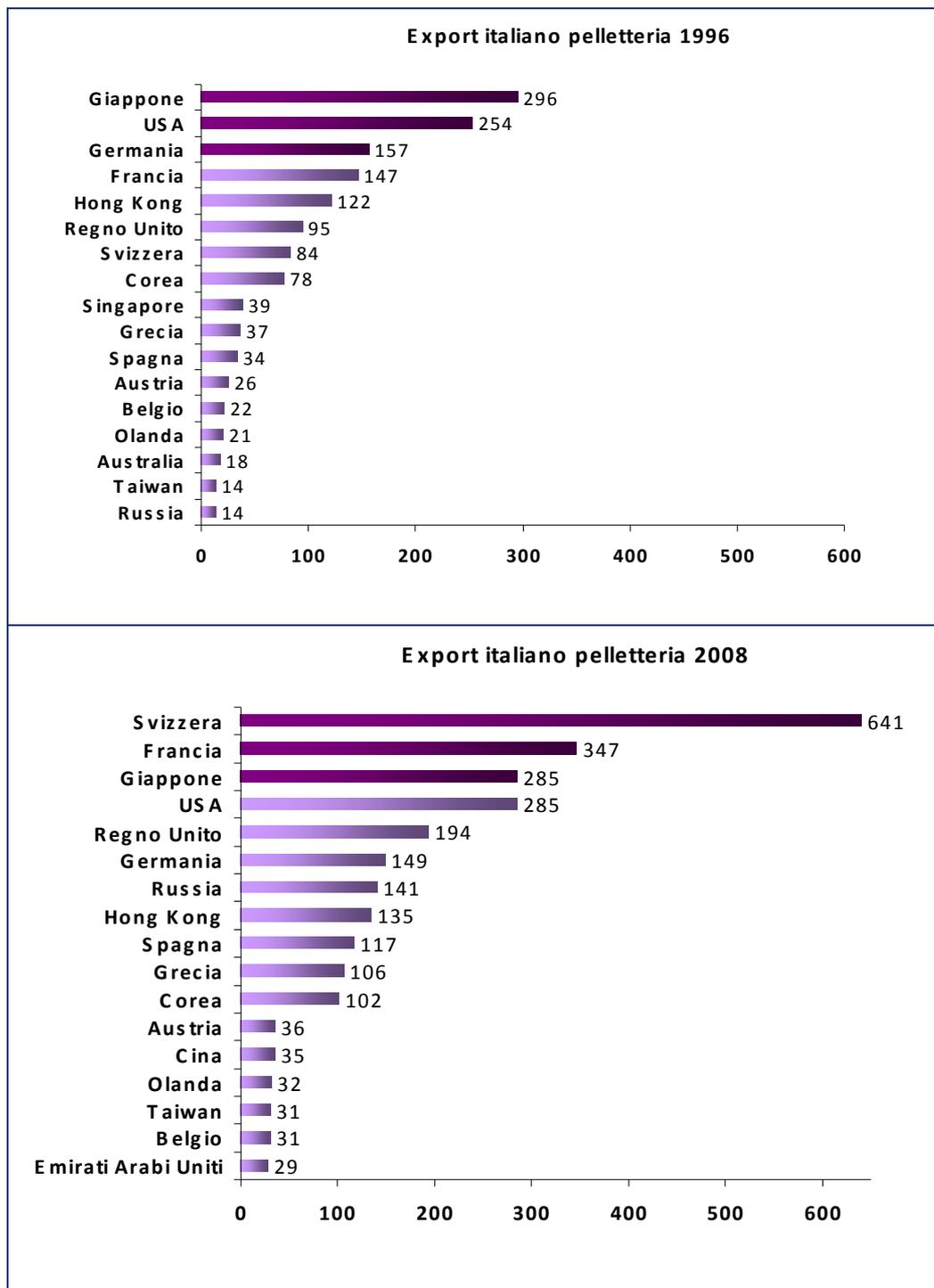


Figura 2.23: mercati di sbocco delle esportazioni del settore della pelletteria italiana (milioni di Euro), 1996-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Passando ora a considerare l'interscambio commerciale del settore italiano delle calzature (cfr. figura 2.24), si evidenzia un andamento abbastanza altalenante. In primo luogo, emerge un calo del saldo commerciale negli anni 2001-2005 (da 5,39 a 3,55 miliardi di euro), dovuto

essenzialmente alla riduzione delle esportazioni; segue poi una ripresa negli anni successivi, anche qui determinata soprattutto dal rilancio dei flussi dell'export, per conoscere infine un'ulteriore flessione nell'anno di crisi 2008.

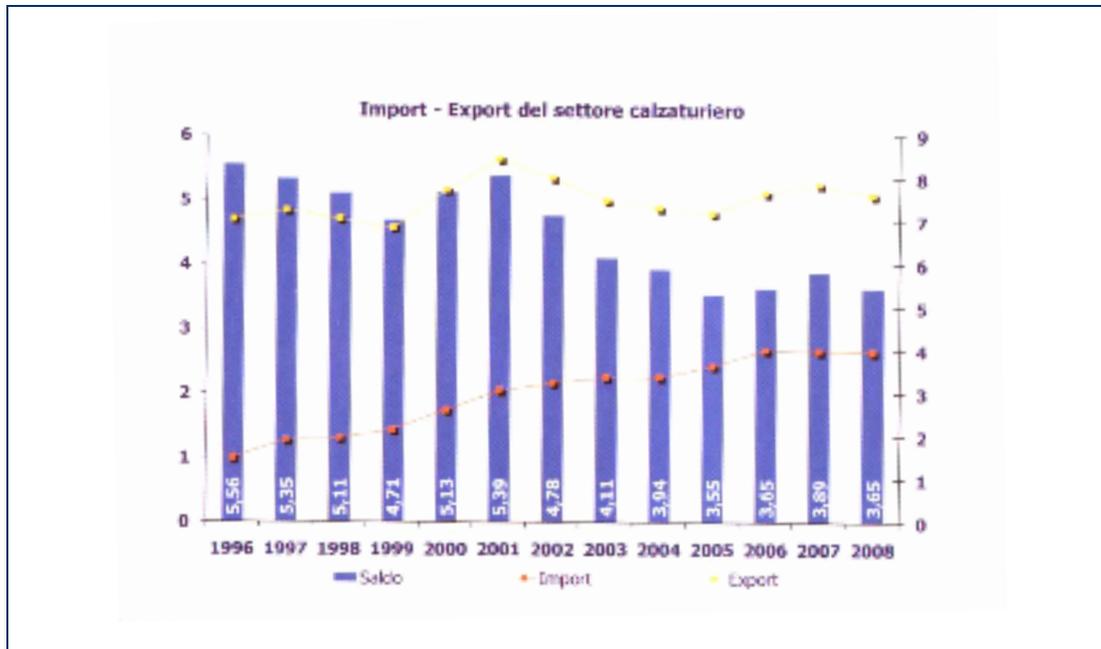


Figura 2.24: andamento dell'import e dell'export del settore calzaturiero italiano, 1996-2008. Fonte: rielaborazione The European House-Ambrosetti su dati Eurostat.

Sul fronte dei mercati di sbocco (cfr. figura 2.25), i dati più rilevanti sono caratterizzati dalla flessione delle esportazioni verso Germania, che ha quasi dimezzato i propri flussi di approvvigionamento di calzature dall'Italia, scendendo dalla prima posizione nel 1996 alla seconda posizione nel 2008 (passando da 1,4 miliardi di euro a 884 milioni di euro). Anche gli USA hanno diminuito considerevolmente le proprie importazioni, scendendo dalla seconda posizione nel 1996 alla terza posizione nel 2008 (passando da 934 a 675 milioni di euro). Stessa dinamica negativa per il Giappone che ha quasi dimezzato i propri flussi dall'Italia. Tali trend negativi sono mitigati dallo slancio della Francia, che è divenuto nel 2008 il primo mercato di sbocco delle calzature italiane – oltre a quello dell'abbigliamento, come si è visto – passando nel 1996 da 755 milioni di euro a 973 nel 2008. Si aggiunge anche lo sviluppo del mercato della Russia che ha triplicato le proprie importazioni con 600 milioni di euro di prodotti importati dall'Italia, divenendo così un'altra area profittevole per le esportazioni italiane.

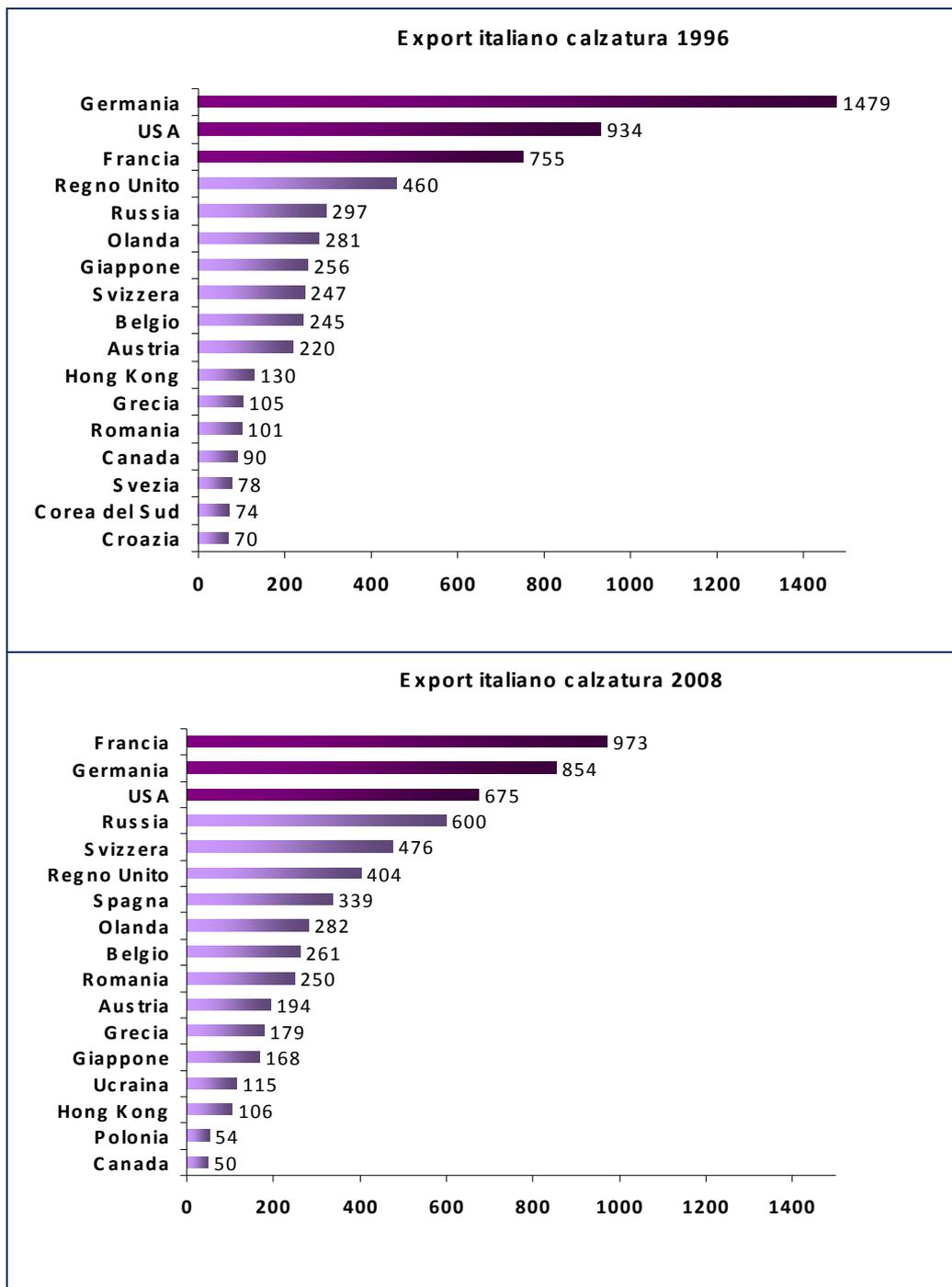


Figura 2.25: mercati di sbocco delle esportazioni del settore italiano della calzatura (milioni di Euro), 1996-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati The European House-Ambrosetti.

Completano il quadro i dati provenienti dalle elaborazione ICE su dati Istat (cfr. tavola 2.22), che mettono a confronto gli interscambi esteri (esportazioni, importazioni, saldi assoluti e normalizzati) 2007 e 2008 dei singoli prodotti del comparto: cuoio; articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria; calzature. Come si legge in tabella, il prodotto più sofferente si

conferma essere il cuoio, che sconta un crollo sia delle esportazioni che delle importazioni, laddove le calzature mostrano una leggera flessione sulle esportazioni, mentre gli articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria, evidenziano una sostanziale tenuta. Certamente il confronto tra 2007 e 2008 mette in luce l'effetto della crisi globale anche sul settore pelletteria e calzature.

<b>Interscambio commerciale per prodotti del settore "pelli, calzature, accessori viaggio" Gennaio - dicembre 2007-2008</b>						
	<b>Esportazioni</b>	<b>Importazioni</b>	<b>Saldi</b>			
			Assoluti		Normal.(%)	
<b>Settori</b>	<b>var %</b>	<b>var %</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Cuoio (esclusi indumenti)	-15,96	-18,91	1.557.517	1.374.409	25,99	27,65
Articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria	2,67	0,46	1.344.763	1.416.417	29,42	30,41
Calzature	-3,29	-0,52	3.888.293	3.649.827	32,76	31,50
Pelli, calzature, accessori viaggio	-5,36	-5,53	6.790.574	6.440.653	30,27	30,36

Tavola 2.22 Interscambio commerciale per prodotti del settore "pelli, calzature, accessori viaggio" Gennaio - Dicembre 2007-2008 (valori in migliaia di euro). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Analogamente al settore dell'abbigliamento, le elaborazioni ICE su dati Istat ci consentono di avere un quadro più dettagliato dei flussi esteri di alcuni singoli prodotti della filiera, i cui dati più aggiornati – come già per l'abbigliamento – risalgono tuttavia al 2007. Le tavole seguenti – selezionate da noi sulla base della rilevanza dei prodotti per un'analisi del settore della Moda – sono relative al valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale dei seguenti articoli: "Calzature da passeggio con tomaia di cuoio e suola di cuoio" (cfr. figura 2.26); "Cuoio e pelli trattate" (cfr. figura 2.27); "Calzature sportive (esclusi gli scarponi da sci e da trekking)" (cfr. figura 2.28), "Valigie, borse, portafogli, in cuoio o pelle" (cfr. figura 2.29).



Figura 2.26: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "Calzature da passeggio con tomaia di cuoio e suola di cuoio", 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

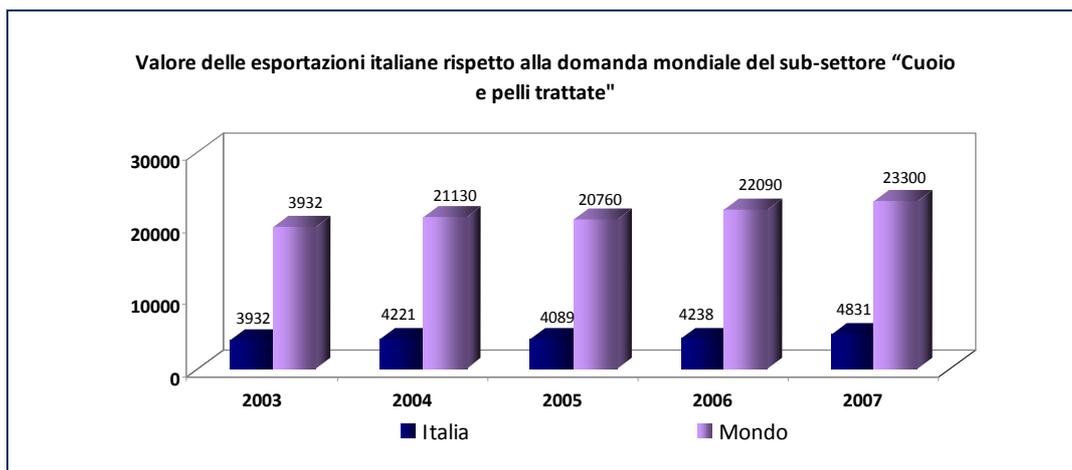


Figura 2.27: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "Cuoio e pelli trattate", 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

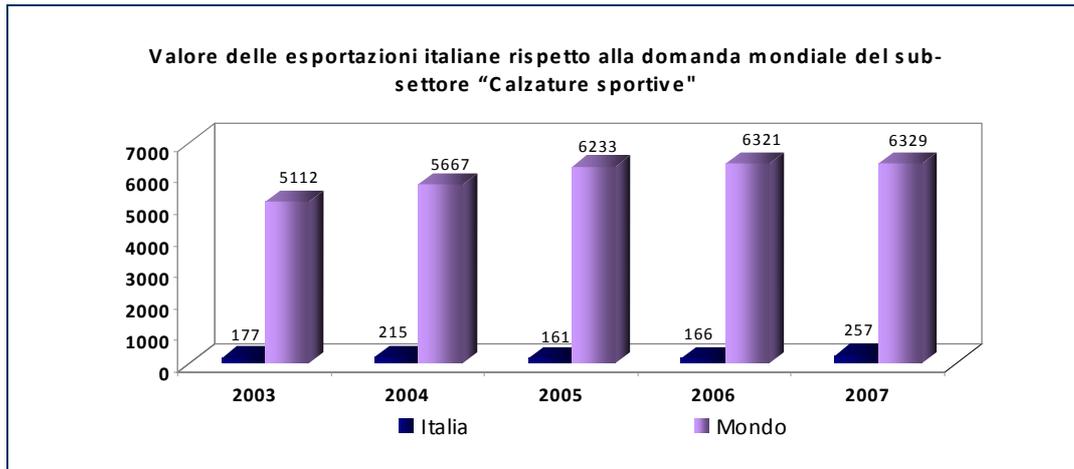


Figura 2.28: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "Calzature sportive" (escluso scarponi da sci e da trekking, 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

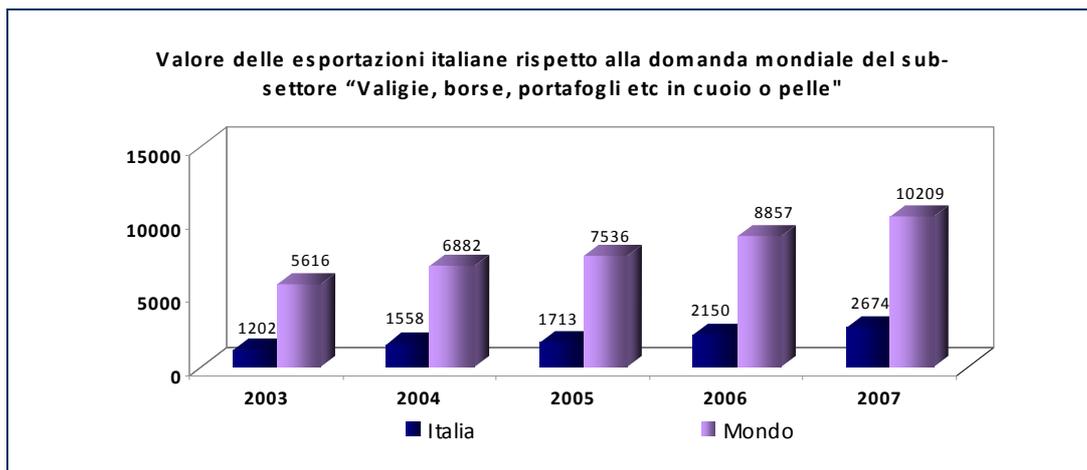


Figura 2.29: valore delle esportazioni italiane rispetto alla domanda mondiale del prodotto "Valigie, borse, portafogli etc in cuoio o pelle", 2003-2007 (valori in milioni di dollari). Fonte: nostra rielaborazione dati ICE (Istituto Commercio Estero).

Passando infine alla produzione industriale, riportiamo di seguito i dati dettagliati relativi al valore della produzione totale e venduta nell'anno 2007 delle industrie della preparazione e concia del cuoio (cfr. tavola 2.23), della fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria (cfr. tavola 2.24); della fabbricazione di calzature (2.25).

**Produzione totale e vendita delle industrie della preparazione e concia del cuoio (anno 2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore (migliaia di euro)
Cuoio e pelli, scamosciati (compreso lo scamosciato combinato)	m2	203.039.720	203.650.256	1.556.879
Cuoio e pelli, verniciati o laccati; cuoio e pelli metallizzati	m2	152.821.026	152.419.189	1.775.020
Cuoio e pelli depilati di bovini, interi	kg	419.252.032	422.653.570	537.515
Cuoio e pelli depilati di bovini, non interi	kg	139.934.532	135.282.945	795.440
Pelli depilate di equidi	kg	5.624.729	5.912.946	85.547
Cuoio e pelli di pecora o di agnello, semplicemente conciati	kg	502.057	572.578	8.265
Cuoio e pelli di pecora o di agnello, preparati dopo la concia	m2	24.381.366	23.282.174	541.750
Cuoio e pelli di capra o di capretto, semplicemente conciati	kg	13.690.044	13.690.044	58.100
Cuoio e pelli di capra o di capretto, pergamenati o preparati dopo la concia	m2	66.404.699	66.433.603	285.621
Altro cuoio e pelli di suini	m2	4.030.020	4.024.076	9.492
Cuoio e pelli di altri animali, semplicemente conciati	kg	105.101.508	105.145.387	70.097
Cuoio e pelli di altri animali, altrimenti preparati	m2	117.294.877	118.689.500	870.405
Cuoio ricostituito a base di cuoio o di fibre di cuoio, fogli o strisce, in piastre	m2	5.042.301	5.081.171	31.565

Tavola 2.23: la produzione totale e vendita delle industrie della preparazione concia del cuoio. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

**Fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria (anno 2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Oggetti di selleria e finimenti per qualunque animale, di qualsiasi materia	m.ia di euro			39.513

**Fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria (anno 2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Bauli, valigie, valigette	p/st	1.537.231	1.535.168	73.534
Borsette	p/st	31.483.678	31.484.635	1.907.603
Oggetti da tasca o da borsetta (portafogli, borsellini, portachiavi ecc.)	m.ia di euro			463.155
Sacche da viaggio e altri contenitori n.c.a.	m.ia di euro			199.617
Assortimenti da viaggio per toletta personale, per cucire o per la pulitura di calzature o indumenti	p/st	2.437	2.443	155
Cinturini per orologi e loro parti, non di metallo	p/st	580.252	722.503	7.595
Oggetti di cuoio o di pelle, per usi tecnici, ecc.	kg	1.346.105	1.290.597	12.959
Lavori di cuoio o di pelli naturali o ricostituiti, n.c.a.	m.ia di euro			490.616

Tavola 2.24: La produzione totale e vendita nella Fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria e selleria. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

**Fabbricazione di calzature (anno 2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Calzature impermeabili con tomaie di gomma o materia plastica (escluse le calzature con puntale protettivo di metallo)	pa	8.797.730	8.647.834	34.214
Sandali con tomaie di gomma o materia plastica	pa	4.026.211	3.778.113	137.318
Calzature da città con tomaie di gomma o di materie plastiche	pa	1.742.899	1.747.356	21.510
Pantofole e altre calzature da camera, con tomaie di gomma o di materia plastica	pa	969.942	976.022	11.696

**Fabbricazione di calzature (anno 2007)**

Descrizione	Unità di misura	Produzione totale	Produzione venduta	
		Quantità	Quantità	Valore
Calzature da città con tomaie di cuoio, per uomo	pa	43.718.138	43.256.597	1.636.991
Calzature da città con tomaie di cuoio, per donna	pa	62.280.301	61.233.786	2.833.866
Calzature da città con tomaie di cuoio, per bambino	pa	11.523.741	11.762.325	203.287
Sandali con tomaie di cuoio per uomo	pa	1.804.029	1.795.570	26.210
Sandali con tomaie di cuoio per donna	pa	12.482.867	12.273.632	299.874
Sandali con tomaie di cuoio per bambino	pa	1.637.118	1.462.126	21.974
Pantofole, con tomaie di cuoio	pa	10.397.204	10.201.772	95.009
Calzature con tomaie di cuoio, suola esterna di legno o sughero	pa	84.310	84.199	5.269
Pantofole con soles di gomma, materia plastica o cuoio e tomaie di materie tessili	pa	7.331.064	7.223.960	34.684
Calzature, con soles di gomma, materia plastica o cuoio e tomaie di materie tessili	pa	19.037.285	18.426.207	192.588
Calzature con tomaie di materie tessili, con soles esterne di legno o sughero	pa	14.911	14.975	923
Calzature, con tomaie di materie tessili, altre soles	pa	14.443.661	14.674.691	192.256
Calzature da sci con tomaie di gomma o materia plastica (incluse calzature per il surf da neve)	pa	1.446.638	1.467.475	100.108
Calzature da sci con tomaie di cuoio (incluse calzature per il surf da neve)	pa	107.309	100.916	5.006
Calzature per lo sport, ecc., con soles di gomma o materia plastica e tomaie di materie tessili	pa	3.891.305	3.904.623	55.392
Calzature per lo sport, con tomaie di gomma o materia plastica	pa	1.107.670	1.107.695	7.063
Altre calzature per lo sport, con tomaie di cuoio	pa	1.988.458	1.966.630	95.204
Calzature impermeabili con puntale protettivo di metallo e tomaie di gomma	pa	*	*	*
Calzature impermeabili con puntale protettivo di metallo e tomaie di materia plastica	pa	1.037.744	1.118.135	4.578

<b>Fabbricazione di calzature (anno 2007)</b>				
<b>Descrizione</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Produzione totale</b>	<b>Produzione venduta</b>	
		<b>Quantità</b>	<b>Quantità</b>	<b>Valore</b>
Calzature con puntale protettivo di metallo (escluse impermeabili, con tomaie di gomma o di materia plastica)	pa	111.172	109.512	1.735
Calzature con puntale protettivo di metallo e tomaie di cuoio	pa	9.787.440	9.749.799	170.762
Sandali con soles e strisce di cuoio (sopra il collo del piede, attorno all'alluce)	pa	46.759	47.421	1.372
Calzature con base di legno, senza soles interne o puntale, con tomaie di cuoio	pa	394.770	392.709	2.215
Calzature, n.c.a.	pa	20.292.042	19.135.773	278.294
Tomaie e loro parti (esclusi i contrafforti e le punte rigide) di cuoio	m.ia di euro			327.796
Tomaie e loro parti (esclusi i contrafforti e le punte rigide) di altre materie	m.ia di euro			101.390
Suole esterne e tacchi di gomma o materia plastica	p/st	596.968.090	594.245.568	851.224
Parti di calzature (escluse le tomaie) in legno	m.ia di euro			22.295
Parti di calzature (escluse le tomaie) di altre materie	m.ia di euro			722.331

Tavola 2.25: la produzione totale e vendita nella fabbricazione di calzature. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat - Statistica annuale della produzione industriale (Anno 2007).

A conclusione del discorso sulla filiera produttiva, riteniamo importante sottolineare come essa rappresenti un elemento chiave per la competitività del Sistema Moda Italiano, il cui successo è da sempre legato alla forza della filiera quale sinonimo di artigianalità, sartorialità e innovazione allo stesso tempo. Motivo per cui una simile flessione di volumi, soprattutto, come si è visto, nelle fasi a monte della filiera, rende assolutamente necessario apportare nuove strategie di filiera onde evitare di ridurre enormemente le possibilità di innovazione del Sistema Moda e la sua perdita di leadership.

### 2.3. La distribuzione

I dati più recenti sulla distribuzione nei diversi comparti del Sistema Moda provengono dall'Istat. Nello specifico, sono disponibili i dati aggiornati a gennaio 2010 sull'indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio, che misura la variazione nel tempo del valore delle vendite al dettaglio.

Il settore in cui l'indice ha registrato un valore più elevato nel mese di gennaio 2010 è "abbigliamento e pellicceria" (107,2), seguito da "mobili, articoli tessili e arredamento" (98,5) e "elettrodomestici, radio, tv e registratori" (95,7). Rispetto al mese di gennaio 2009, "abbigliamento e pellicceria" hanno subito un calo del valore delle vendite al dettaglio pari al -1,2 %. Nel settore "calzature, articoli in cuoio e da viaggio" il valore dell'indice è pari a 92,6, con un calo del -1,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre nel settore "gioiellerie, orologerie" il valore dell'indice è pari a 82,8, con una flessione del 2,6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (cfr. tavola 2.26).

Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio		
Gruppi di prodotti	Indici	Variazioni tendenziali
	Gennaio 2010	Gennaio 2010/Gennaio 2009
<b>Alimentari</b>	86,9	-3,3
<b>Non alimentari</b>	90,2	-2,3
<b>Abbigliamento e pellicceria</b>	<b>107,2</b>	<b>-1,2</b>
Mobili, articoli tessili, arredamento	98,5	-1,3
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	95,7	-2,2
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	94,4	-2,8
<b>Calzature, articoli in cuoio e da viaggio</b>	<b>92,6</b>	<b>-1,2</b>
Prodotti di profumeria, cura della persona	91,5	-1,2
Dotazioni per l'informatica, telecom, telefonia	87,4	-4,3
Foto ottica e pellicole	86,8	-0,6
<b>Gioiellerie, orologerie</b>	<b>82,8</b>	<b>-3,4</b>
Utensileria per la casa e ferramenta	82,1	-1,8
Prodotti farmaceutici	81,2	-4,2

**Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio**

Gruppi di prodotti	Indici	Variazioni tendenziali
	Gennaio 2010	Gennaio 2010/Gennaio 2009
Cartoleria, libri, giornali e riviste	78,9	-2,2
Supporti magnetici, strumenti musicali	78,1	-2,0
Totale	89,2	-2,6

Tavola 2.26, gli indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti per gruppo di prodotti (gennaio 2010). Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat.

Se si confronta invece il periodo gennaio-dicembre 2009 con il periodo gennaio-dicembre 2008, il valore delle vendite al dettaglio di “abbigliamento e pellicceria” si è ridotto dell’1,29%, mentre quello di “calzature, articoli in cuoio e da viaggio” e di “gioiellerie, orologerie” è sceso del 2,9% (cfr. tavola 2.27).

**Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio**

Gruppi di prodotti	Indici	Variazioni tendenziali	
	Dicembre 2009	Dicembre 2009/Dicembre 2008	Gennaio-dicembre 2009/Gennaio-dicembre 2008
Abbigliamento e pellicceria	161,5	3,3	-1,9
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	149,6	-2,5	-2,9
Gioiellerie, orologerie	171,5	-1,6	-2,9

Tavola 2.27, gli indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti per gruppo di prodotti (dicembre 2009). Fonte: nostre elaborazioni su dati Istat.

Per quanto riguarda il numero delle imprese operanti nel settore, dati più aggiornati provengono dalle elaborazioni Promos e Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere e da FISMO (Federazione Italiana Settore Moda) e Confesercenti. Come mostra la tavola 2.28, nel 2008 il commercio del settore moda contava 175.127 imprese, ripartite in 148.799 imprese nel commercio al dettaglio e 26.328 nel commercio all’ingrosso.

Gli effetti della crisi sulle imprese del commercio di moda sono ben messi in evidenza da FISMO (Federazione Italiana Settore Moda) e Confesercenti, secondo cui nel corso del 2007-2008 gli intermediari, gli operatori dell'ingrosso e del dettaglio si sono ridotti di 9.676 unità, con un calo medio del 4%.

Più precisamente, nel solo commercio al dettaglio si contano oltre 7 mila imprese in meno, mentre tra gli intermediari e l'ingrosso di abbigliamento le imprese cessate sono 2.353. Come si legge su un comunicato stampa di Confesercenti, "la situazione più critica nel dettaglio ha riguardato i settori del commercio al dettaglio di tessuti, di biancheria e camiceria, gli accessori di abbigliamento, di pellicce e abbigliamento in pelle". Tengono invece le imprese del commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati, mentre l'unico settore in crescita è il dettaglio ambulante itinerante.

<b>Gli operatori del commercio di moda nel 2008</b>	
<b>Commercio al dettaglio</b>	
Tessili	20.060
Abbigliamento	92.859
Calzature e articoli in cuoio	19.823
Orologi, articoli di gioielleria e argenteria	16.057
<i>Totale commercio al dettaglio settore moda</i>	<i>148.799</i>
<b>Commercio all'ingrosso</b>	
Prodotti tessili	5.003
Abbigliamento e calzature	21.325
<i>Totale commercio all'ingrosso settore moda</i>	<i>26.328</i>
<b>Totale commercio settore moda</b>	<b>175.127</b>

Tavola 2.28, gli operatori del commercio di moda nel 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Promos e Centro Studi Camera di Commercio di Milano.

Sull'ambulantato, in particolare, i dati più recenti provengono da ANVA – Confesercenti e sono aggiornati al 2007. A livello complessivo, abbigliamento, tessuti e calzature rappresentano il 43% del commercio ambulante. Più nel dettaglio, come mette in evidenza la tavola 2.29, abbigliamento e tessuti rappresentano il 33% del commercio ambulante a posteggio fisso e il 50% del commercio ambulante itinerante, mentre calzature e pelletterie rappresentano il 5% del commercio ambulante a posteggio fisso.

<b>Il commercio ambulante nel 2007</b>			
	<b>Esercizi</b>	<b>compos. %</b>	<b>compos. %</b>
<b>Commercio ambulante a posteggio fisso:</b>	101.047	62%	<b>100%</b>
Abbigliamento e Tessuti	33.539	21%	33%
Alimentare	30.494	19%	30%
Calzature e Pelletterie	4.823	3%	5%
Mobili e Articoli di uso domestico	3.523	2%	3%
Articoli di occasione nuovi e usati	410	0,3%	0,4%
Altri Articoli	14.593	9%	14%

<b>Il commercio ambulante nel 2007</b>			
	<b>Esercizi</b>	<b>compos. %</b>	<b>compos. %</b>
Non specificata	13.665	8%	14%
<b>Commercio ambulante itinerante:</b>	60.819	38%	100%
Abbigliamento e Tessuti	30.648	19%	50%
Alimentare	9.151	6%	15%
Altri Articoli	21.020	13%	35%
Totale	161.866	100%	-

Tavola 2.29: il peso di abbigliamento, tessuti e calzature nel commercio ambulante fisso e itinerante, anno 2007. Fonte: nostra rielaborazione dati ANVA – Confesercenti.

Per i dati relativi al dettaglio indipendente, alle catene in franchising, ai grandi magazzini, alle grandi superfici specializzate e al canale iper e super rimandiamo ai capitoli dedicati ai settori specifici della moda donna, uomo, bambino e accessori della seconda parte di questo report.

#### **2.4. I consumi**

L'ultimo tassello della filiera del Sistema Moda è rappresentato dal consumatore. I dati più aggiornati relativi ai consumi del settore moda provengono dalle elaborazioni dell'Ufficio Studi Confcommercio su dati Istat che riportano la spesa delle famiglie nel 2009 messa a confronto con gli anni 2007 e 2008 (tavola 1.30).

Il quadro è molto critico e riflette pienamente il calo dei consumi già a partire dal 2008. Entro una caduta complessiva dei consumi delle famiglie italiane (residenti) – pari a -1,8% nel 2009 e a -0,8% nel 2008, contro un +1,1% nel 2007 – anche la spesa per il vestiario e le calzature è stata significativamente ridotta (-3,8% nel 2009, flessione che si somma alla contrazione già registrata nel 2008), insieme a alimentari e bevande non alcoliche (-3,5%), bevande alcoliche e tabacchi (-3,0%), ricreazione cultura (-2,9%), mobili, elettrodomestici, manutenzione casa (-7,9%), comunicazioni (-4,7%), alberghi e ristoranti (-2,7%), beni e servizi vari (-3,9%).

Le uniche voci di spesa che sfuggono alla contrazione, pur se in misura minima, sono l'abitazione (+1,5%), la sanità (+1,6%), i trasporti (+1,1%), l'istruzione (+1,4%). Si tratta di quelle aree di consumo in cui le spese sono incompressibili e per così dire obbligate, contrariamente agli altri settori nei quali la riduzione è determinata soprattutto dalla tendenza delle famiglie a limitare gli sprechi in tempi di crisi. Per fare un esempio, anche la diminuzione registrata dalla voce comunicazioni – quale elemento di novità nei comportamenti di spesa delle famiglie italiane che dal 1993 ha vissuto ininterrottamente un periodo di forte crescita – è la rappresentazione più chiara di un fenomeno di massima criticità.

<b>La spesa delle famiglie nel triennio 2007-2009</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Beni</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-2,5%</b>	<b>-3,1%</b>
Beni durevoli	2,4%	-7,1%	-3,7%
Beni non durevoli	-1,2%	-1,1%	-1,9%
Beni semidurevoli	0,5%	-1,4%	-5,5%
<b>Servizi</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>-0,8%</b>

La spesa delle famiglie nel triennio 2007-2009			
Alimentari e bevande non alcoliche	-0,2%	-2,8%	-3,5%
Bevande alcoliche e tabacchi	-1,2%	-2,0%	-3,0%
<b>Vestiaro e calzature</b>	<b>0,3%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-3,8%</b>
Abitazione	-0,1%	1,4%	1,5%
Mobili, elettrodomestici, manutenzione casa	-0,2%	-1,6%	-7,9%
Sanità	2,5%	3,2%	1,6%
Trasporti	1,0%	-5,9%	1,1%
Comunicazioni	10,0%	3,8%	-4,7%
Ricreazione e cultura	3,0%	-0,2%	-2,9%
Istruzione	2,0%	-0,8%	1,4%
Alberghi e ristoranti	2,2%	-0,5%	-2,7%
Beni e servizi vari	1,2%	0,5%	-3,9%
<b>Totale sul territorio economico</b>	<b>1,0%</b>	<b>-1,0%</b>	<b>-1,9%</b>
Consumi all'estero dei residenti	7,3%	5,9%	-4,0%
Consumi non residenti	0,8%	-3,4%	-7,4%
<b>Spesa delle famiglie residenti</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,8%</b>	<b>-1,8%</b>

Tavola 2.30: La spesa delle famiglie ripartita nei beni e servizi, calcolata al netto dell'inflazione, nel triennio 2007-2009. La variazione % è sull'anno precedente. Fonte: nostra rielaborazione dati Ufficio Studi Confcommercio.

Allargando lo sguardo alle dinamiche di lungo termine occorse negli ultimi quarant'anni (tavola 1.31) e focalizzando l'attenzione sulla voce di nostro interesse, vestiario e calzature, si evidenzia un quadro interessante. Fino al 1990 - anni di crescita globale dei consumi - la dinamica è caratterizzata dal continuo incremento dei consumi di vestiario e calzature (da 8,7% nel 1970 a 10,5% nel 1990). In quegli anni - si legge nello studio - "le mode procedevano per onde corte e frequenti che richiedevano un notevole dispendio di risorse per il ricambio del guardaroba. Si acquistavano molti capi classici di elevato importo unitario". Gli anni Novanta interrompono il trend positivo e danno avvio ad una curva progressivamente discendente che culmina nella crisi del 2008 (9,9% nel 2000 e 8,9% nel 2008). Sono gli anni in cui "le mode si mescolano: lo stile classico si destruttura. Emergono nuove opportunità di vestire con una spesa minore".

La spesa delle famiglie: dinamiche di lungo termine				
	1970	1990	2000	2008
Alimentari e bevande non alcoliche	26,8%	18,8%	16,8%	16,3%
Bevande alcoliche e tabacchi	5,3%	3,5%	2,8%	2,5%
<b>Vestiario e calzature</b>	<b>8,7%</b>	<b>10,5%</b>	<b>9,9%</b>	<b>8,9%</b>
Abitazione	12,6%	12,8%	11,7%	11,5%
Mobili, elettrodomestici, manut. casa	3,4%	5,6%	5,0%	4,6%
Sanità	1,2%	2,6%	3,7%	4,2%
Acquisto di mezzi di trasporto	3,4%	5,0%	4,7%	4,1%
Beni e serv. tlc e home office	0,8%	2,0%	4,0%	7,0%
Consumer electronics e spettacoli	3,6%	4,3%	4,8%	4,9%

La spesa delle famiglie: dinamiche di lungo termine				
Istruzione, libri e giornali	3,4%	3,4%	3,0%	2,7%
Vacanze, bar e ristoranti	10,1%	10,0%	10,8%	11,1%
Servizi finanziari e assicurativi	3,3%	5,0%	4,4%	5,1%
Altro (netto fitti imputati)	17,5%	16,6%	18,4%	17,0%
<b>Totale (netto fitti imputati)</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tavola 2.31: La spesa delle famiglie nel corso degli ultimi decenni (1970-2008) ripartita per beni e servizi. Composizione % al netto dei fitti imputati su valori concatenati (spesa reale). Fonte: nostra rielaborazione dati Ufficio Studi Confindustria.

Come è noto, una variabile determinante nei comportamenti di spesa è data dalla dimensione e dalla tipologia familiare. I dati più aggiornati in merito provengono anch'essi dall'Istat, che fornisce un quadro dettagliato della spesa media mensile delle famiglie nell'abbigliamento e calzature ripartita per tipologia familiare, aggiornato al 2008.

Come emerge dalla tavola 2.32, la quota di spesa destinata ad abbigliamento e calzature sembra crescere proporzionalmente al numero dei componenti (si passa dal 4,7% delle famiglie con un solo componente al 7,1% delle famiglie con quattro componenti). Tuttavia, la quota di spesa in vestiario e calzature sembra ridursi lievemente nei nuclei familiari composti da più di cinque persone (6,9%).

Spesa media mensile delle famiglie (anno 2008)		
Numero di componenti	Spesa media mensile (Euro)	Quota abbigliamento e calzature
1	1692	4,7%
2	2423	5,3%
3	2936	6,7%
4	3136	7,1%
5 e più	3251	6,9%

Tavola 2.32: il peso di abbigliamento e calzature nella spesa media mensile delle famiglie per dimensioni del nucleo familiare, anno 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat.

Delle informazioni più interessanti emergono se si confronta la quota di spesa destinata ad abbigliamento e accessori con la tipologia di nucleo familiare (cfr. tavola 2.33). Il dato più evidente è caratterizzato dalla maggiore propensione all'acquisto di capi di abbigliamento e calzature nei nuclei familiari in cui vi è la presenza di figli (tra le coppie con un figlio la quota di spesa per abbigliamento e calzature rappresenta il 6,8% della spesa totale; tra quelle con due o più figli il 7,2%). Anche i single giovani e le coppie con persona di riferimento di età tra i 35 e i 64 anni si caratterizzano per un'elevata di spesa totale destinata al vestiario e calzature

(rispettivamente 6,7% e 6,4%). Per contro, la quota di spesa per l'abbigliamento raggiunge tra gli anziani soli il valore minimo (3,1%), presumibilmente concentrati nelle spese più necessarie.

Spesa media mensile delle famiglie (anno 2008)		
Tipologia familiare	Spesa media mensile (Euro)	Quota abbigliamento e calzature
Persona sola con meno di 35 anni	1881	6,7%
Persona sola con 35-64 anni	2004	5,5%
Persona sola con più di 64 anni	1406	3,1%
Coppia senza figli con persona di riferimento con meno di 35 anni	2834	6,1%
Coppia senza figli con persona di riferimento con di 35-64 anni	2815	6,4%
Coppia senza figli con persona di riferimento con più di 64 anni	2175	4,1%
Coppia con un figlio	2993	6,8%
Coppia con due figli	3140	7,2%
Coppia con tre e più figli	3244	7,2%
Monogenitore	2427	5,7%
Altre tipologie	2758	5,5%
Totale famiglie	2485	6,0%

Tavola 2.33: il peso di abbigliamento e calzature nella spesa media mensile delle famiglie per tipologia familiare, anno 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat.

Un'altra variabile determinante nelle dinamiche di spesa delle famiglie è la ripartizione geografica. Sulla base sempre dei dati Istat che prende qui in considerazione il triennio 2006-2008 (tavola 2.34), si evidenzia una spesa più elevata nel vestiario e calzature tra le famiglie residenti nel Sud Italia (7,5% nel 2008), seguite in ordine da quelle del Centro Italia (5,6% nel 2008) e del Nord (5,5% nel medesimo anno). Comune invece a tutti e tre le aree geografiche è il calo dei consumi nell'abbigliamento dal 2006 al 2008, come già rilevato tra l'altro nella tavola 2.30.

Spesa media mensile delle famiglie (anni 2006-2008)												
	Nord			Centro			Sud			Italia		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Totale spesa media mensile (Euro)	2786	2796	2810	2494	2539	2558	1952	1969	1950	2461	2480	2485
Quota abbigliamento e calzature	5,8%	5,7%	5,5%	6,1%	6%	5,6%	7,7%	7,8%	7,5%	6,4v%	6,3%	6%

Tavola 2.34: il peso di abbigliamento e calzature nella spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica, anni 2006-2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat.

Se si confronta invece la quota di spesa mensile destinata ad abbigliamento e calzature nelle diverse regioni italiane, emerge il primato di Puglia (8,5%) e Sicilia (8,4%). Il dato risulta particolarmente interessante se si considera come in queste regioni la spesa mensile complessiva sia molto più bassa rispetto alla media italiana (in Sicilia, in particolare, la spesa media mensile risulta di oltre mille euro inferiore rispetto a quella delle regioni con la spesa più elevata). Tuttavia, il peso della voce “abbigliamento e calzature” in queste regioni del Sud Italia può essere spiegato con le dimensioni mediamente più ampie dei nuclei familiari.

Spesa media mensile delle famiglie (anno 2008)		
Regione	Spesa media mensile	Quota abbigliamento e calzature
Piemonte	2620	5,6%
Valle d'Aosta	2549	4,7%
Lombardia	2930	6,0%
Trentino Alto Adige	2783	5,5%
Veneto	2975	5,1%
Friuli Venezia Giulia	2588	5,3%
Liguria	2316	5,3%
Emilia Romagna	2854	5,0%
Toscana	2581	5,7%

<b>Spesa media mensile delle famiglie (anno 2008)</b>		
<b>Regione</b>	<b>Spesa media mensile</b>	<b>Quota abbigliamento e calzature</b>
Umbria	2686	5,7%
Marche	2522	6,2%
Lazio	2530	5,3%
Abruzzo	2307	7,9%
Molise	1979	6,3%
Campania	1929	6,2%
Puglia	2097	8,5%
Basilicata	1912	8,1%
Calabria	1899	6,9%
Sicilia	1742	8,4%
Sardegna	2080	7,0%
<b>Italia</b>	<b>2485</b>	<b>6,0%</b>

Tavola 2.35: il peso di abbigliamento e calzature nella spesa media mensile delle famiglie per regione, anno 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat.

Anche il livello professionale ha un'elevata incidenza sulle quote di spesa nell'abbigliamento. Come si legge in tabella (tavola 2.36), i livelli di spesa più elevati nel vestiario e calzature sono quelli dei dirigenti e impiegati che, in media, spendono 3.094 euro al mese, ovvero il più elevato livello di spesa tra tutte le categorie. Al contrario, le famiglie più disagiate (ritirati dal lavoro e persone in altra condizione non professionale) destinano all'abbigliamento le quote di spesa più basse (4,5% e 4,7%). Complessivamente, quindi, all'aumentare della spesa totale cresce la quota di spesa destinata all'abbigliamento e calzature, ma anche al tempo libero e all'istruzione.



Spesa media mensile delle famiglie (anno 2008)		
Condizione professionale della persona di riferimento	Spesa media mensile	Quota abbigliamento e calzature
Imprenditori e liberi professionisti	3.607	7,1%
Lavoratori in proprio	2.821	6,6, %
Dirigenti e impiegati	3.094	7,6%
Operai e assimilati	2.442	6,3%
Ritirati dal lavoro	2.126	4,5%
In altra condizione non professionale	1.846	4,7%

Tavola 2.36: il peso di abbigliamento e calzature nella spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale della persona di riferimento, anno 2008. Fonte: nostra rielaborazione dati Istat.



## **Seconda parte**

### **L'impatto della crisi sui settori chiave del Sistema Moda Italiano**

### 3. La moda femminile

#### 3.1. L'impatto della crisi sulla moda femminile italiana

I dati più aggiornati sul settore della moda femminile italiana – intesa come abbigliamento esterno in tessuto e a maglia, camiceria e abbigliamento in pelle – provengono dal Centro Studi Federazione Tessile e Moda. Nonostante il suo ruolo di primo piano all'interno della filiera Tessile-Moda – contribuendo al 25,7% del fatturato complessivo generato – nel 2009 la moda femminile è stata investita da dinamiche negative senza precedenti (cfr. tavola 3.1).

L'industria della moda femminile italiana				
	2006	2007	2008	2009 (stime)
<b>Fatturato</b>	12.472	23.248	13.289	11.627
<i>Var. %</i>		6,2%	0,3%	-12,5%
<b>Valore della produzione</b>	8.350	8.899	8.851	7.756
<i>Var. %</i>		6,6%	-0,5%	-14,5%
<b>Esportazioni</b>	6.180	6.813	6.983	5.638
<i>Var. %</i>		10,3%	2,5%	-19,3%
<b>Importazioni</b>	3.406	3.569	3.705	3.537
<i>Var. %</i>		4,8%	3,8%	-4,5%
<b>Saldo commerciale</b>	2.774	3.245	3.279	2.101
<b>Consumi finali</b>	13.939	14.136	13.931	13.666
<i>Var. %</i>		1,4%	-1,5%	-1,9%
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>				
Esportazioni/Fatturato	49,5%	51,4%	52,6%	48,5%
Importazioni/Consumi alla produzione	39,1%	40,4%	42,6%	41,4%

Tavola 3.1: l'industria della Moda Femminile italiana (2006-2009) (Milioni di Euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione stime Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Secondo le stime preliminari del Centro Studi, nel 2009 la recessione economica ha provocato un calo del fatturato del 12,5% e un calo del valore della produzione del 14,5%. Il calo del valore della produzione, in particolare, può essere imputato alle politiche di razionalizzazione delle scorte lungo tutta la filiera, che si sono rivelate sovra-dimensionate al momento dell'esplosione della crisi.

Sul fronte interno, la moda femminile ha assistito anche ad un ulteriore deterioramento dei consumi a valore: si stima infatti che alla contrazione del 2008 sia seguita una contrazione del consumo pari al 1,9%, che può essere in parte ricondotta alle dinamiche deflative che hanno interessato tutto il comparto dell'abbigliamento.

Sulle performance della moda femminile ha pesato in maniera particolarmente grave la domanda estera: si stima infatti che fra 2008 e 2009 le esportazioni abbiano subito un calo del 19,3%. Per quanto riguarda le importazioni, invece, è stato stimato un calo del 4,5%. A fronte di questo andamento della bilancia commerciale, si stima un calo dell'avanzo commerciale di oltre 1 miliardo di euro in soli dodici mesi.

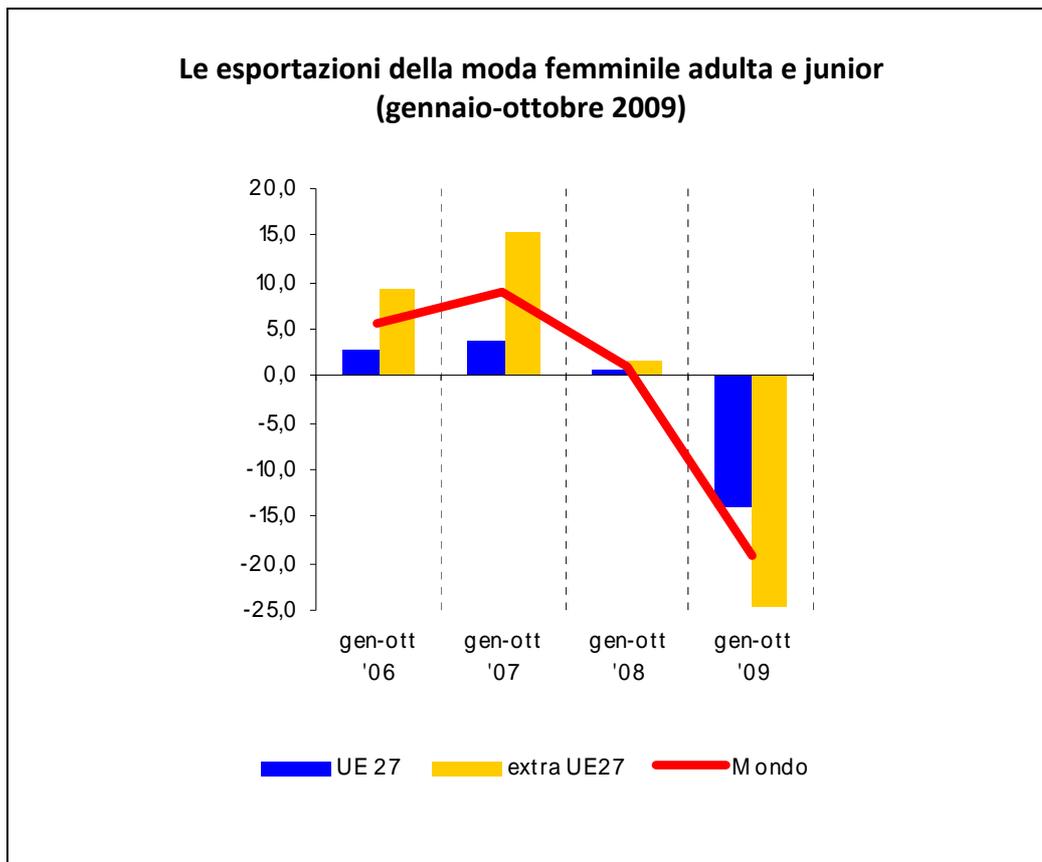


Figura 3.1: le esportazioni della moda femminile adulta e junior (gennaio-ottobre 2009) (Milioni di Euro correnti). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Se si considerano i dati riportati nella figura 3.1. e nella tavola 3.2 relativi al periodo gennaio-ottobre 2009, che includono anche la moda femminile junior, emerge come le esportazioni abbiano subito una flessione del 19,1% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Come si legge sul rapporto del Centro Studi Federazione Tessile e Moda, questo risultato si deve in gran parte ai "crolli repentini e, per certi versi, inattesi dei principali mercati extra-UE, tra cui Russia (-32,1%), Stati Uniti (-31,1%) e Hong Kong (-27,7%)". Tuttavia, "pur passando al terzo posto nel ranking dei principali mercati di sbocco della moda donna italiana, la Russia si conferma, invece, primo mercato se si considera il solo vestiario esterno femminile in tessuto, con un export di 356 milioni di euro, di poco superiore alle vendite destinate al mercato francese (318 milioni euro)".

Le esportazioni della moda femminile italiana			
Paesi di destinazione	Milioni Di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>4.915</b>	<b>-19,1%</b>	<b>100%</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	2.742	-14,1%	55,8%
<i>Extra UE 27</i>	2.173	-24,6%	44,4%
<u><i>I primi 10 clienti</i></u>			
FRANCIA	620	-8,7%	12,6%
GERMANIA	478	-10,3%	9,7%
RUSSIA	452	-32,1%	9,2%
SPAGNA	319	-22,3%	6,5%
SVIZZERA	297	-11,4%	6,0%
STATI UNITI	292	-31,1%	5,9%
GIAPPONE	267	-14,9%	5,4%
REGNO UNITO	249	-20,9%	5,1%
GRECIA	179	-20,4%	3,6%
BELGIO	159	-6,7%	3,2%

Tavola 3.2: le esportazioni della moda femminile adulta e junior (gennaio-ottobre 2009) (Milioni di Euro correnti) (la Svizzera è da ritenersi in primis una piattaforma logistico-commerciale). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Nel caso del commercio intracomunitario, che è ancora in grado di assicurare il 55,8% dell'export del settore, le perdite si sono arrestate al 14,1%. In questa cornice, i mercati meno colpiti dalla crisi sono risultati essere la Francia e la Germania, per cui sono state registrate contrazioni rispettivamente pari all'8,7% e al 10,3%, mentre i paesi maggiormente colpiti sono risultati essere la Spagna e il regno Unito, che hanno registrato flessioni addirittura superiori al 20%.

A livello complessivo, a recessione economica ha dunque provocato una forte battuta d'arresto delle esportazioni extra-UE, che fino al 2008 hanno rappresentato il maggior contributo alla crescita del comparto. Tuttavia, le posizioni guadagnate dalle imprese italiane nei mercati emergenti fanno sperare in una ripresa delle esportazioni non appena i consumi delle economie di destinazione ricominceranno a crescere.

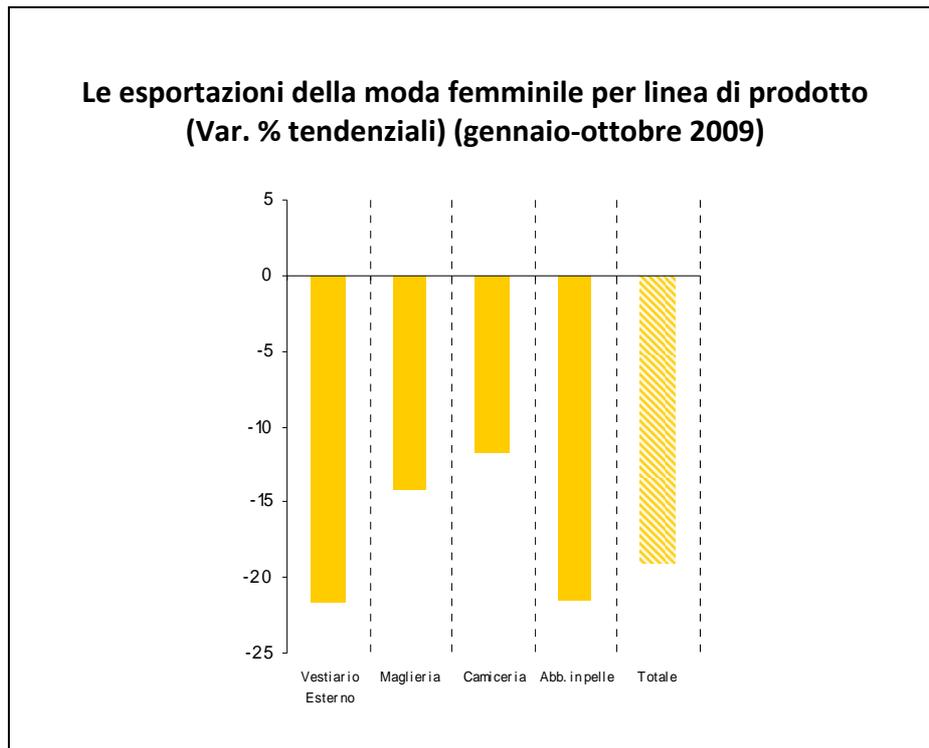


Figura 3.2: le esportazioni della moda femminile per linea di prodotto (Var. % tendenziali) (gennaio-ottobre 2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Se si disaggregano i dati per linea di prodotto, emerge come sul fronte delle esportazioni le criticità maggiori siano state registrate sul comparto strutturalmente più rilevante, ossia il vestiario esterno (con una flessione del 21,6%) (cfr. figura 3.2). Meno intensi, seppur sempre rilevanti, sono stati invece i cali nelle vendite estere di camiceria (-11,8%) e maglieria (-14,2%).

Per quanto riguarda invece le importazioni, la crisi non ha fatto altro che accentuare delle dinamiche di decelerazione già in atto dal 2006 (cfr. figura 3.3 e tavola 3.3). Le riduzioni nell'import, tuttavia, hanno interessato in maniera consistente (-11,4%) soltanto le aree intra-UE. Le importazioni extra-UE, infatti, si sono mantenute sostanzialmente stabili rispetto al 2008, andando a registrare un aumento dello 0,3%.

In questa cornice, i maggiori paesi importatori si sono confermati essere la Cina (cresciuta dell'11,7%, con una quota sull'import di comparto del 32,9%) e la Francia (che, con una quota dell'8,6%, è invece diminuita del 4,8%). Al di là della Cina, gli unici paesi fornitori che hanno registrato dei trend positivi sono il Bangladesh (cresciuto del 10,6%, con una quota del 2,8%) e la Bulgaria (cresciuta del 2,2%, con una quota del 3,5%).

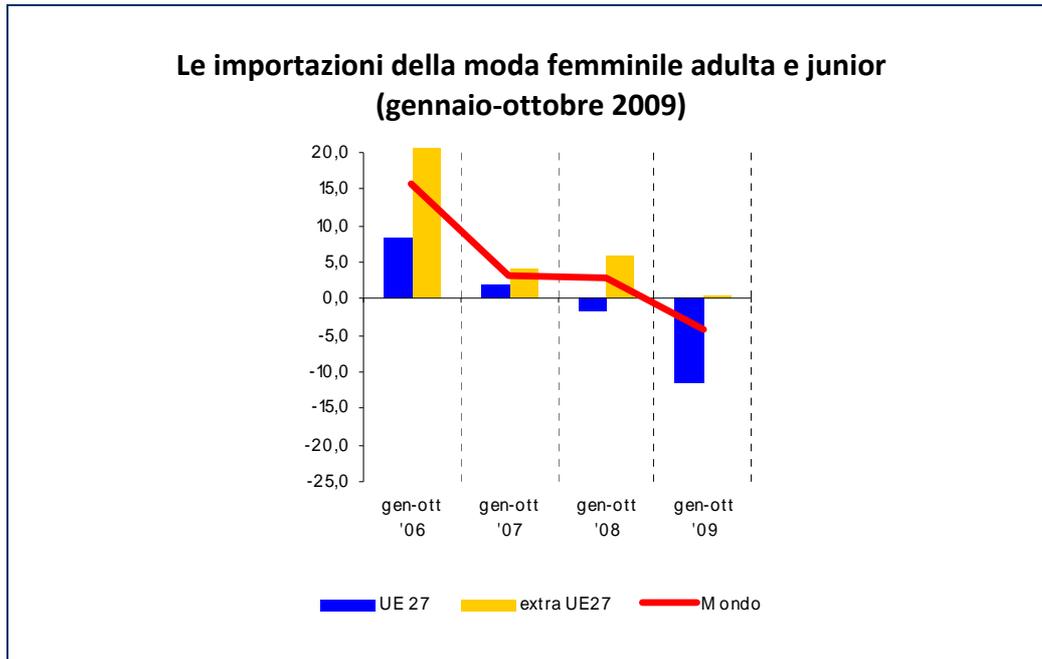


Figura 3.3: le importazioni della moda femminile adulta e junior (gennaio-ottobre 2009) (Milioni di Euro correnti). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

**Le importazioni della moda femminile italiana**

Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>3.322</b>	<b>-4,3%</b>	<b>100%</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	1.205	-11,4%	36,3%
<i>Extra UE 27</i>	2.118	0,3%	63,7%
<u><i>I primi 10 fornitori</i></u>			
CINA	1.094	11,7%	32,9%
FRANCIA	286	-4,8%	8,6%
ROMANIA	263	-23,2%	7,9%
TUNISIA	240	-11,5%	7,2%
TURCHIA	168	-8,7	5,1%
INDIA	120	-1,6%	3,6%
GERMANIA	118	2,2%	3,5%
BELGIO	197	-3,9%	3,2%
BANGLADESH	94	10,6%	2,8%

Le importazioni della moda femminile italiana

Paesi di origine	Mil. di Euro	Var. %	Quota %
BULGARIA	80	-14,8%	2,4%

Tavola 3.3: le importazioni della moda femminile adulta e junior (gennaio-ottobre 2009) (Milioni di Euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

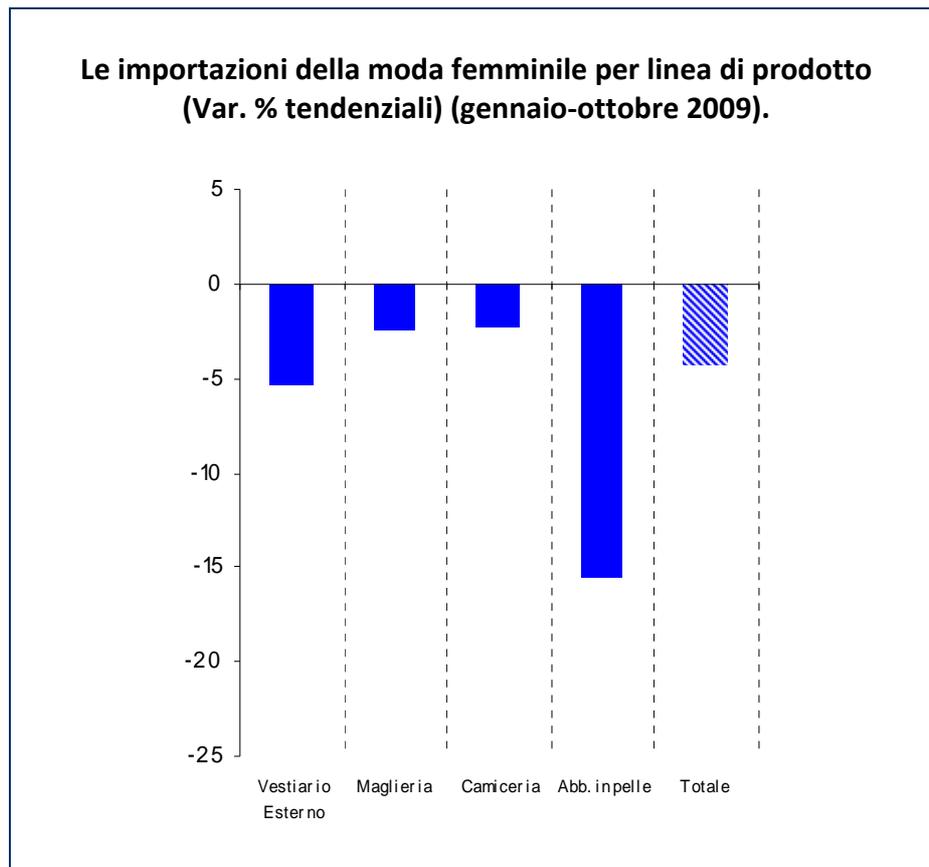


Figura 3.4: le importazioni della moda femminile per linea di prodotto (Var. % tendenziali) (gennaio-ottobre 2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Se si disaggregano i dati per linea di prodotto (cfr. figura 3.4), emerge come il comparto maggiormente penalizzato dalla situazione congiunturale sia quello dell'abbigliamento in pelle (con contrazioni superiori al 15%), in linea, come si legge sul rapporto del Centro studi, "con il difficile andamento del consumo interno, molto negativo da diverse stagioni". Seguono il vestiario esterno (-5,4%) e maglieria (-2,5%) e camiceria (-2,3%).

### 3.2. Consumi e distribuzione della moda femminile italiana

A differenza di molti mercati esteri, nel mercato italiano il temuto crollo nei consumi di abbigliamento non si è mai verificato. Nonostante il clima generale di bassa fiducia, la maggiore prudenza e la maggiore propensione al risparmio dei consumatori italiani, che hanno comunque provocato un repentino deterioramento dell'atonia strutturale che interessa da diverse stagioni la spesa di abbigliamento, la tenuta del consumo si è rivelata decisamente migliore rispetto alle previsioni.

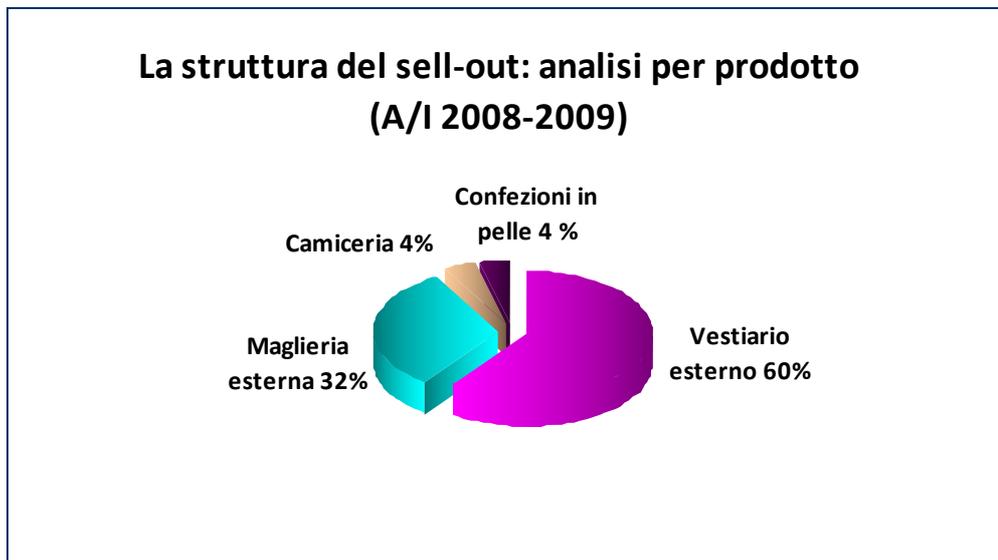


Figura 3.5: la struttura del sell-out: analisi per prodotto (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Come emerge dalla figura 3.6, le performance migliori sono state registrate nel comparto della maglieria esterna, che rappresenta il 32% delle vendite del comparto e ha segnato una crescita dell'1,2%. E' interessante notare come questa crescita si contrapponga al calo medio del -1,9% che ha segnato il segmento femminile nel suo complesso. Una discreta capacità di tenuta è stata registrata anche nel vestiario esterno, che rappresenta il 60% delle vendite di moda femminile ed è riuscito a contenere il calo del sell-out allo 0,9%. Un dato, questo, che è risultato essere fra i migliori di tutte le categorie di Tessile-Moda analizzate dal Centro Studi.

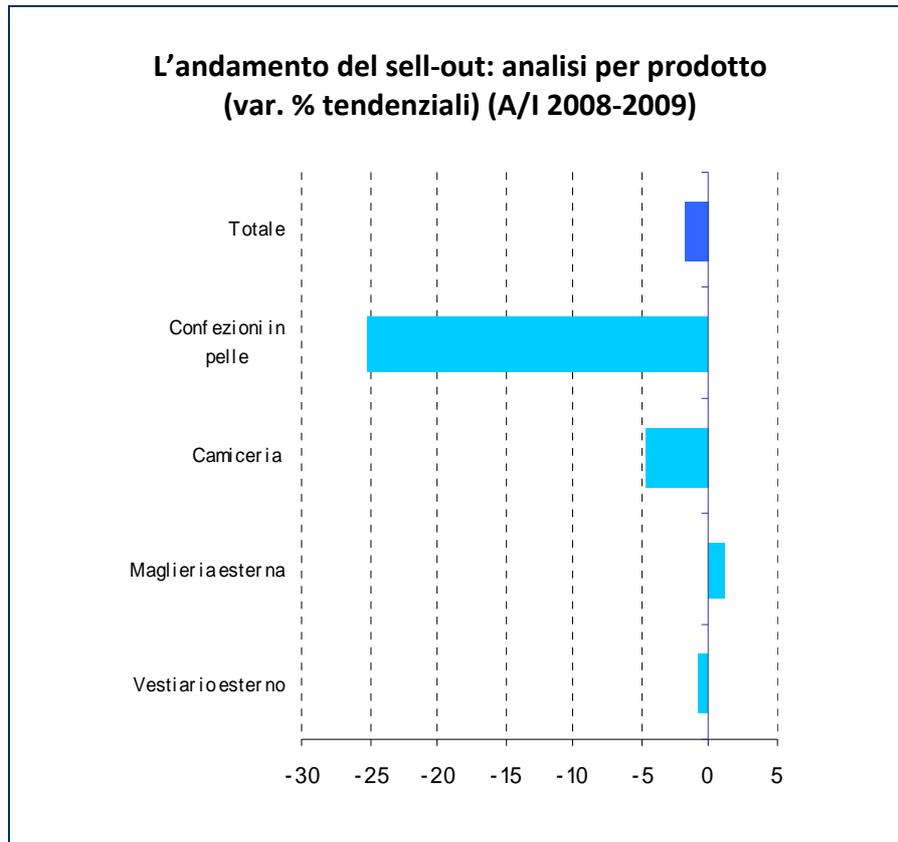


Figura 3.6: l'andamento del sell-out: analisi per prodotto (var. % tendenziali dei consumi per ciascun prodotto delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Dei comparti maggiormente colpiti dalla crisi sono invece quello delle confezioni in pelle e della camiceria femminile, che detengono entrambe una quota del 4%. La camiceria "dopo diverse stagioni in area positiva, ha sperimentato un aggravamento della dinamica negativa emersa già nella Primavera/Estate 2008, facendo segnare un -4,8%". Nella pelle le performance sono state ancora peggiori, con contrazioni nelle vendite del 25%.

### La struttura distributiva: analisi per canale (A/I 2008-2009)

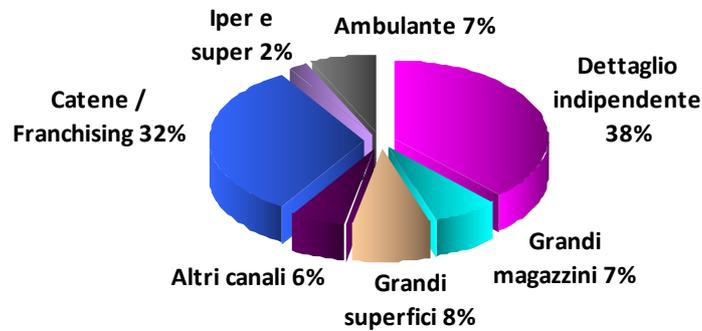


Figura 3.7: la struttura distributiva: analisi per canale (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

### L'andamento del sell-out: analisi per canale (var. % tendenziali) (A/I 2008-2009)

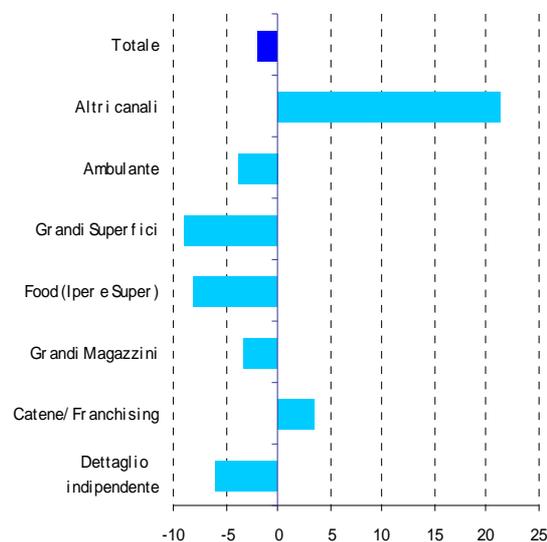


Figura 3.8: l'andamento del sell-out: analisi per canale (var. % tendenziali dei consumi per ciascun canale delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009).

Come si continua a leggere sul rapporto del Centro Studi Federazione Tessile e Moda, “sul fronte retail, la crescente attenzione al prezzo dimostrata dalle consumatrici ha visto il successo di canali ‘cheap’ o, quantomeno, percepiti tali”. Come emerge dalle figure 3.7 e 3.8, l’andamento delle vendite è stato particolarmente positivo nella categoria che comprende il canale outlet, etichettata come “altri canali”: pur coprendo una quota ancora marginale del sell-out di moda femminile (6%), la categoria ha registrato una crescita del 21,4%.

Dei buoni risultati sono stati registrati anche nelle catene, che coprono il 32% del sell-out del comparto, confermando il loro successo con una crescita nelle vendite pari al 3,5%.

Tutti gli altri canali, invece, hanno subito delle contrazioni nel sell-out. I cali maggiori sono stati registrati nelle grandi superfici specializzate e nei canali super e iper, che pur coprendo delle quote marginali (pari rispettivamente all’8% e al 2%), hanno registrato rispettivamente delle contrazioni dell’8,8% e dell’8,1%. Anche il dettaglio indipendente, “la cui quota è scesa da circa il 50% dell’A/I 2006/’07 al 38%, ha registrato un’ennesima flessione, pari al -6,1%”. Gli ambulanti, che comprano il 7% del sell-out, hanno subito invece un calo del 3,8%.

Nonostante al momento non siano ancora disponibili i dati consuntivi sulla stagione A/I 2009/2010, le prime stime del Centro Studi “indicano per la moda femminile gravi flessioni (specie a valore) nel mese di ottobre, seguite da un rallentamento della caduta in novembre. Al contrario, per il mese di dicembre si stima una crescita della spesa piuttosto soddisfacente, che dovrebbe essersi protratta nel periodo dei saldi”. Pertanto, “sebbene su scala globale i segnali di ripresa si stiano consolidando, per la moda femminile italiana non si prospetta, almeno nel breve termine, una significativa inversione di tendenza. Il percorso verso il rilancio del comparto, così come dell’economia nel suo complesso, sarà indubbiamente lento e, per alcuni aspetti, ancora incerto, visto che molto dipenderà da fattori esogeni al comparto e più tipicamente legati agli stili di vita emergenti nello scenario post-crisi”.

Come si continua a leggere sul rapporto, “oltre ai benefici di cui le imprese potranno fruire con il decollo della domanda mondiale sul fronte dell’export (per il 2010 il Centro Studi Confindustria stima una crescita del commercio mondiale totale pari al +9,5%), gli operatori del settore confidano anche in una ripresa della domanda interna, che potrebbe rivelarsi finalmente più vivace e tonica dopo oltre un anno di tagli alla spesa di abbigliamento. Tuttavia, non andrebbe sottovalutata la tendenza alla ricerca della convenienza e del miglior rapporto qualità/prezzo da parte delle consumatrici, che potrebbero ripercuotersi sui margini aziendali”.

### **3.3. Gli investimenti pubblicitari dei marchi della moda femminile sulla stampa italiana**

I dati più aggiornati sugli investimenti pubblicitari dei marchi di abbigliamento donna sulla stampa italiana provengono dallo studio condotto da Pambianco su 60 testate italiane (3 quotidiani, 24 settimanali e 33 mensili) relativo all’anno 2009. Come si legge sulla metodologia della ricerca, sono stati rilevati gli investimenti di 484 brand di abbigliamento femminili. La valorizzazione degli investimenti, in particolare, è stata calcolata scontando del 75% i prezzi lordi di listino delle singole testate (rilevati dal prontuario dei mezzi pubblicitari italiani “Dati e Tariffe”), in quanto secondo le stime di Pambianco il 25% del prezzo di listino costituisce il costo più verosimile delle pagine pubblicitarie.

**Gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana: i primi cinque big spender della moda donna**

Rank	Marchio	2009	Quota %	Var.% rispetto al 2008
1	Twin-Set	3.360	4,3%	98,1%
2	Pinko	3.216	4,1%	120%
3	Liu Jo	2.060	2,7%	18,4%
4	Fay	1.306	1,7%	30,8%
5	Ralph Lauren	1.195	1,5%	28,5%
	Totale top 5	11.137	14,4%	63,2%
	Altri (479 marchi)	66.414	85,6%	-18,5%
	Totale complessivo	77.551	100%	-12,1%

Tavola 3.4: gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana dei primi cinque big spender della moda donna (valori in migliaia di euro al netto degli sconti). Fonte: nostra rielaborazioni dati Pambianco Strategie di Impresa.

Secondo i risultati dell'analisi (cfr. tavola 3.4), gli investimenti hanno subito un calo del 12,1%, in linea con il trend negativo che ha investito tutto il settore moda. Più nel dettaglio, nel 2009 i marchi considerati hanno speso complessivamente 77,6 milioni di euro, rispetto agli 88,3 milioni di euro del 2008.

Il marchio che nel 2009 ha investito di più in pubblicità è Twin Set, che ha speso 3,4 milioni di euro (pari al 4,3% del totale), con un incremento del 98,1% rispetto all'anno precedente. Al secondo posto si colloca Pinko, con 3,2 milioni di euro (pari al 4,1% del totale), con un aumento del 120%. Liu Jo, che si era classificato al primo posto nel 2008, "perde due posizioni e si piazza al terzo posto, con un investimento di 2,1 milioni di euro (pari al 2,7% del totale degli investimenti) e con una crescita del 18,4%". Segue Fay, con 1,3 milioni di euro investimento (pari all'1,7% del totale), con una crescita del 30,8%. Chiude la classifica delle Top 5 il marchio Ralph Lauren, con un investimento di 1,2 milioni di euro (pari all'1,5% del totale) e una crescita del 28,5%.

Se si considerano solo i marchi che hanno effettuato investimenti sia nel 2008 che nel 2009 (sono 240), emerge come quest'ultimi siano diminuiti dell'11%, passando da € 77,8 a 69,3 milioni. I primi 48 marchi (che rappresentano il 20% del totale e valgono il 63,1% degli investimenti), sono cresciuti nel 2009 del 12,1% passando da 39 a 43,7 milioni di euro. I rimanenti 192 (che rappresentano l'80% del totale e valgono il 36,9% degli investimenti), sono scesi del 34,1%, passando da 38,8 di euro a 25,6 milioni di euro.

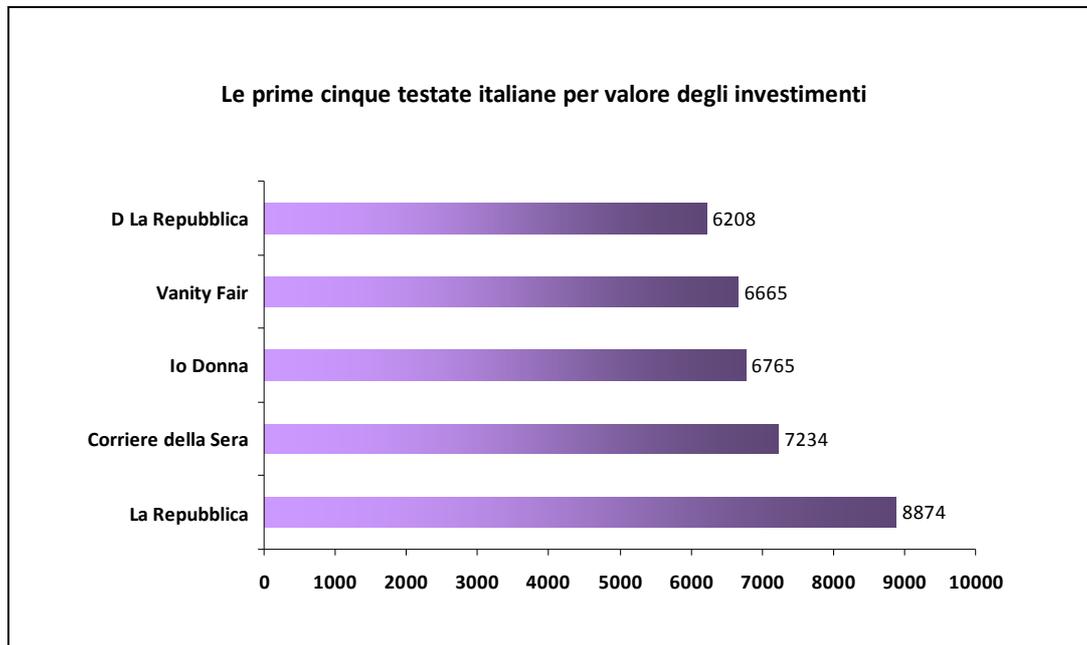


Figura 3.9: le prime cinque testate italiane per valore degli investimenti (valori in migliaia di euro al netto degli sconti). Fonte: Pambianco Strategie di Impresa.

Fra le categorie di testate che nel 2009 hanno assorbito i maggiori investimenti, quella dei settimanali si colloca al primo posto, con il 47% del totale, seguita dai mensili con il 29% e dai quotidiani con il 24%.

Come emerge dalla figura 3.9, in cima alla classifica dedicata alle testate che hanno raccolto il maggior numero di investimenti vi sono La Repubblica e Il Corriere della Sera, che rappresentano “due new entry rispetto al 2008”. La Repubblica, in particolare, ha attirato 8,9 milioni di euro (pari all’11,4% del totale degli investimenti), mentre il Corriere della Sera 7,3 milioni di euro (pari al

Seguono Io Donna, con 6,8 milioni di euro (pari all’8,7% del totale degli investimenti), Vanity Fair, con 6,7 milioni di euro (pari all’8,6% del totale degli investimenti) e D La Repubblica, con 6,2 milioni di euro (pari all’8% del totale degli investimenti).

## 4. La moda maschile

### 4.1. L'impatto della crisi sulla moda maschile italiana

I dati più aggiornati sul settore della moda maschile italiana – intesa come abbigliamento esterno in tessuto e a maglia, camiceria, cravatte e abbigliamento in pelle – provengono sempre dal Centro Studi Federazione Tessile e Moda. Secondo le stime provvisorie del Centro Studi, l'anno 2009 dovrebbe essersi chiuso con una contrazione del giro d'affari del 9,7%, portando il fatturato del comparto al di sotto dei 9 miliardi di euro (cfr. tavola 4.1).

L'industria della moda maschile italiana					
	2005	2006	2007	2008	2009 (stime)
<b>Fatturato</b>	8.987	8.943	9.453	9.163	8.278
<i>Var. %</i>		-0,5%	5,7%	-3,1%	-9,7%
<b>Valore della produzione</b>	5.553	5.270	5.688	5.457	4.772
<i>Var. %</i>		-5,1%	7,9%	-4,1%	-12,6%
<b>Esportazioni</b>	4.701	4.826	5.229	5.133	4.490
<i>Var. %</i>		2,6%	8,4%	-1,8%	-14,1%
<b>Importazioni</b>	3.227	3.638	3.649	3.612	3.543
<i>Var. %</i>		12,8	0,3	-1,0	-2,9
<b>Saldo commerciale</b>	1.475	1.187	1.579	1.521	947
<b>Consumi finali</b>	9.877	9.878	9.930	9.525	9.222
<i>Var. %</i>		0%	0,5%	-4,1%	-7,1%
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>					
Esportazioni/Fatturato	52,3%	54%	55,3%	56%	54,2%
Importazioni/Consumi alla produzione	52,3%	58,9%	58,8%	60,7%	61,5%

Tavola 4.1: l'industria della Moda Maschile italiana (2005-2009) (milioni di Euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione stime Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Come si legge sul rapporto della ricerca, “sul risultato del menswear ha inciso in via principale il crollo della domanda mondiale innescatosi a seguito dell’esplosione della crisi finanziaria: del resto, per un comparto che esporta oltre il 50% della propria produzione, il calo delle vendite estere in tutti i principali mercati di sbocco (specie nelle aree extra-europee) ha determinato un significativo ridimensionamento dell’attività settoriale, con punte di minimo senza precedenti”. Pur interessata da dinamiche negative, la domanda interna ha dimostrato maggior capacità di tenuta, anche se non è stata sufficiente per risollevarne le sorti del settore.

Si stima che fra i bilanci settoriali di tutti i micro-comparti di cui si compone la moda maschile sarà particolarmente penalizzati l'abbigliamento in pelle e cravatte. Per il vestiario esterno si stima una perdita superiore all'11%, mentre per maglieria esterna e camiceria le perdite dovrebbero essere contenuti su ritmi di poco superiori all'8%.

Per quanto riguarda la produzione nazionale, che aveva evidenziato segnali di difficoltà già nel 2008, si assiste a una flessione del 12,6%. Sul trend hanno inciso anche gli stock, che come si è detto anche per l'abbigliamento femminile, sono risultati sovradimensionati all'esplosione della crisi.

Passando alla domanda interna, con riferimento all'anno solare si stima un decremento in termini nominali dei consumi (sia familiari sia extra-familiari, comprensivi di scorte) del 7,1% rispetto all'anno 2008.

Per quanto riguarda invece il commercio estero, per il 2009 si stima una contrazione delle esportazioni di menswear del 14,1%. Anche per le importazioni ci si attende un decremento, pur su ritmi meno sostenuti, prossimi al 3%. Pertanto, per il saldo commerciale settoriale si stima un livello al di sotto della soglia del miliardo di euro.

Le esportazioni della moda maschile italiana			
Paesi di destinazione	Mil. Di Euro	Var. %	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>3.523</b>	<b>-14,6%</b>	<b>100%</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	2.026	-10,1%	57,5%
<i>Extra UE 27</i>	1.498	-20%	42,5%
<u><i>I primi 10 clienti</i></u>			
SVIZZERA	500	-18,4%	14,2%
FRANCIA	436	-4,2%	12,4%
GERMANIA	315	-7,2%	8,9%
SPAGNA	280	-17,7%	7,9%
STATI UNITI	228	-22,8%	6,5%
REGNO UNITO	216	-16,3%	6,1%
PAESI BASSI	149	-12,7%	4,2%
RUSSIA	147	-31,3%	4,2%
GRECIA	119	-17,6%	3,4%
GIAPPONE	117	-14,6%	3,3%

Tavola 4.2: le esportazioni della moda maschile adulta e junior (gennaio-settembre 2009) (milioni di Euro correnti) (la Svizzera è da ritenersi in primis una piattaforma logistico-commerciale). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Le elaborazioni SMI su dati ISTAT relativi al periodo gennaio-settembre 2009 (cfr. tavole 4.2 e 4.3), offrono un quadro maggiormente dettagliato relativo all'andamento e alle performance sui mercati internazionali della moda maschile, includendo anche i risultati della moda junior.

Come emerge dalla tavola 4.2, nei primi sei mesi del 2009 la moda maschile ha sperimentato una contrazione delle esportazioni del 14,6%. Come si legge sul rapporto del Centro Studi Federazione Tessile e Moda, "le perdite più significative hanno interessato in particolare le economie più colpite dalla recessione mondiale. Le aree extra-UE, che negli anni più recenti avevano trainato il comparto, hanno perso complessivamente il -20%: sul risultato hanno inciso, del resto, i cali sperimentati sui principali mercati di sbocco del menswear, come USA (-22,8%), Russia (-31,3%), Giappone (-14,6%). Nell'area intra-UE (che ha evidenziato un calo complessivo del -10,1%) è possibile distinguere da un lato tra i Paesi più colpiti dalla crisi mondiale, come Spagna e Regno Unito, che hanno evidenziato perdite molto elevate (rispettivamente -17,7% e -16,3%) e, dall'altro, Francia e Germania che, evidenziando contrazioni piuttosto contenute (rispettivamente pari al -4,2% e al -7,2%), hanno assicurato maggiori soddisfazioni agli operatori del settore, confermando il loro peso sull'export di comparto".

Le importazioni della moda maschile italiana			
Paesi di origine	Mil. di Euro	Var.%	Quota %
<b>TOTALE</b>	<b>3.037</b>	<b>-5,4%</b>	<b>100</b>
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE 27</i>	1.020	-9,4%	33,6%
<i>Extra UE 27</i>	2.017	-3,2%	66,4%
<u><i>I primi 10 fornitori</i></u>			
CINA	929	7,0%	30,6%
TUNISIA	252	-19,8%	8,3%
ROMANIA	242	-13,5%	8%
BANGLADESH	175	13,2%	5,8%
FRANCIA	156	-4,8%	5,1%
TURCHIA	154	-20,3%	5,1%
BELGIO	92	-31,7%	3%
GERMANIA	91	-9%	3%
INDIA	88	-6,6%	2,9%
PAESI BASSI	83	0,1%	2,7%

Tavola 4.3: le importazioni della moda maschile adulta e junior (gennaio-settembre 2009) (milioni di Euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Dalla tavola 4.3 emergono immediatamente delle contrazioni anche sul fronte delle importazioni: “le perdite di maggior rilievo si evidenziano per le piazze intracomunitarie (-9,4%), mentre nel caso delle merci provenienti dall’extra-UE la contrazione si è arrestata al -3,2%”.

Dei dati in controtendenza rispetto al quadro generale fino ad ora delineato emergono se si esaminano le importazioni di menswear da Cina e Bangladesh. La Cina, che rappresenta il primo paese importatore di moda maschile in Italia, con una quota del 30,6%, nel periodo gennaio-settembre 2009 ha incrementato le importazioni del 7%, portando il valore dell’import a 929 milioni di euro. Le importazioni provenienti dal Bangladesh, che hanno un’incidenza di circa il 6% sul totale delle importazioni, hanno registrato una crescita ancora più alta, raggiungendo il 13,2%.

Sono risultate invece in calo le importazioni provenienti da aree relativamente vicine. La Tunisia, che con una quota dell’8,3% rappresenta il secondo paese fornitore di moda maschile in Italia, ha registrato una flessione del 19,8%. Delle contrazioni ancora superiori sono state registrate per il Belgio (-31,7%) e la Turchia (-20,3%). Relativamente soddisfacente, invece, è risultato essere il trade con la Francia, in quanto le importazioni da questo Paese hanno arrestato il loro calo al 4,8%.

#### 4.2. Consumi e distribuzione della moda maschile italiana

I dati del Centro Studi Federazione Tessile e Moda sul sell-out invernale relativi alla stagione Autunno/Inverno 2008-2009 evidenziano un calo delle vendite a valore del 5%.

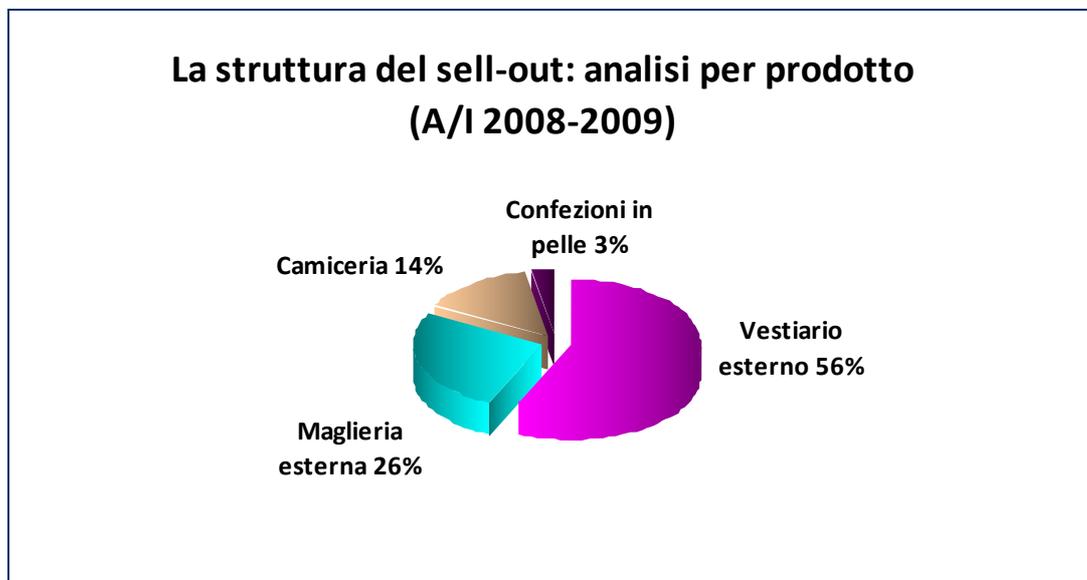


Figura 4.1: la struttura del sell-out: analisi per prodotto (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

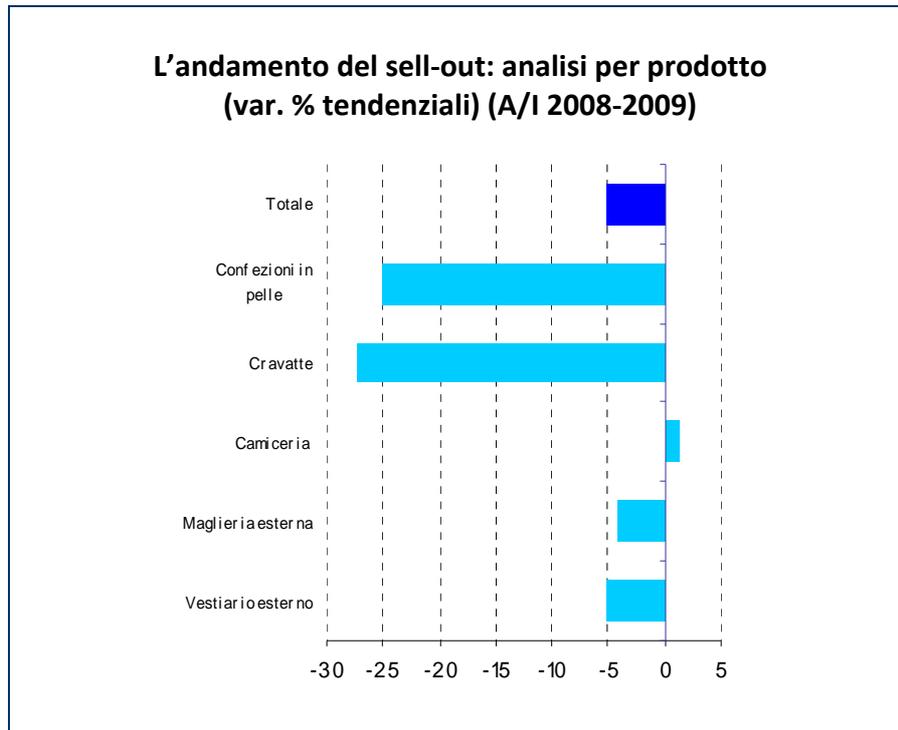


Figura 4.2: l'andamento del sell-out: analisi per prodotto (var. % tendenziali dei consumi per ciascun prodotto delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

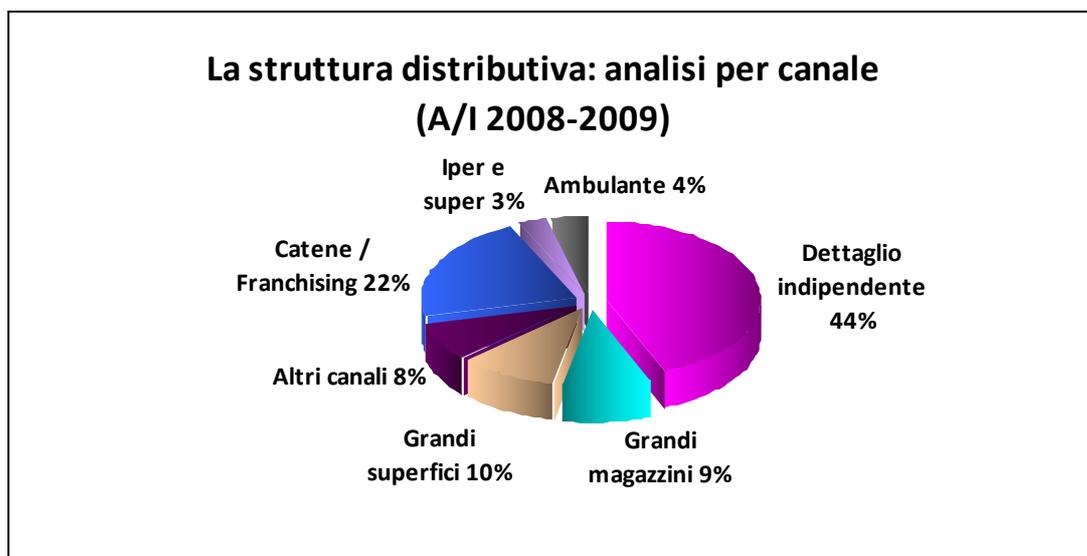


Figura 4.3: la struttura distributiva: analisi per canale (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

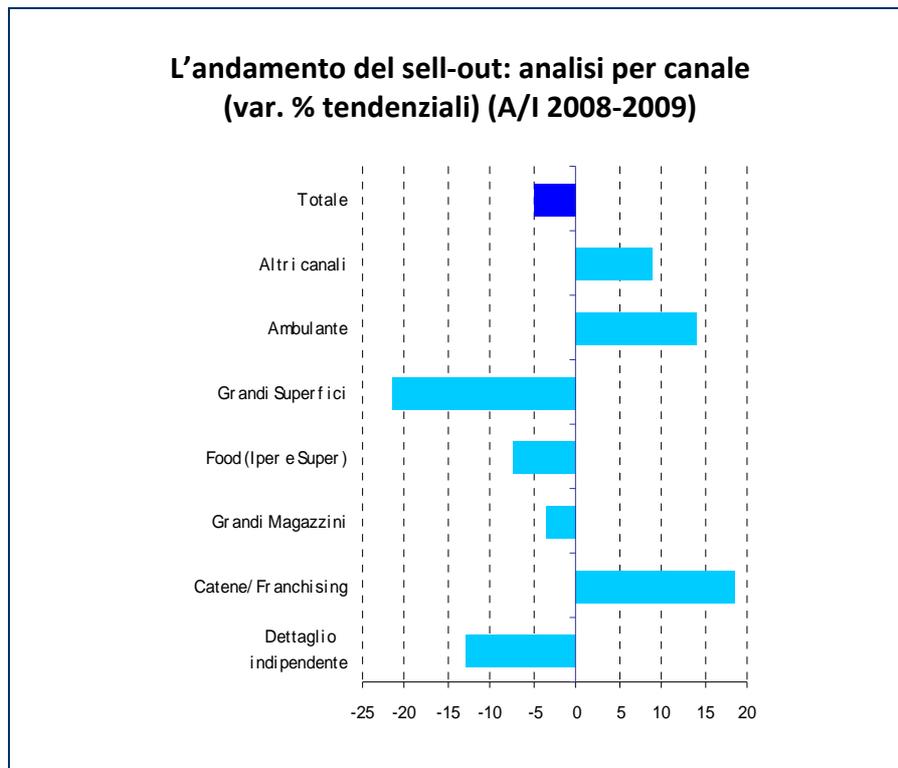


Figura 4.4: l'andamento del sell-out: analisi per canale (var. % tendenziali dei consumi per ciascun canale delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (A/I 2008-2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Disaggregando il dato per categoria di prodotto (cfr. figure 4.1 e 4.2), dei trend positivi sono stati registrati soltanto nel comparto della camiceria, che rappresenta il 14% delle vendite del comparto e ha segnato una crescita dell'1,4% rispetto al corrispondente periodo del 2007/2008. Vestiario esterno e maglieria esterna hanno invece evidenziato delle contrazioni in linea con la media del comparto, su tassi del -5% circa, mentre delle performance particolarmente negative sono state rilevate per confezioni in pelle e cravatte. Come si legge sul rapporto del Centro Studi Federazione Tessile e Moda "abbigliamento in pelle e cravatte non hanno arrestato il trend pesantemente negativo, che da qualche stagione sta interessando queste due linee di prodotto, facendo segnare un ulteriore decremento, superiore al -20%".

Osservando le performance ottenute dai singoli format distributivi (cfr. figure 4.3 e 4.4), emerge immediatamente come nell'A/I 2008-2009 gli incrementi più significativi nelle vendite abbiano interessato catene/franchising, gli ambulanti e gli outlet. Le catene, che contribuiscono al 23% del sell-out, hanno registrato un aumento del 18,7%; l'ambulante, che contribuisce al 4% del sell-out, ha registrato invece un incremento del 14%, mentre gli outlet (inclusi nella categoria etichettata come "altri canali"), che contribuiscono all'8% del sell-out, hanno registrato una crescita delle vendite vicina al 10%.

Il dettaglio indipendente – che continua a mantenere una posizione di leadership di mercato, con una quota del 44% – ha confermato il trend negativo in atto da alcune stagioni,

raggiungendo in una sola stagione un calo di quasi il 13%. Tale aggravamento va ricondotto da un lato alla crisi economica in atto, e dall'altro ai cambiamenti dello stile di consumo delle famiglie italiane.

### 4.3. Gli investimenti pubblicitari

I dati più aggiornati sugli investimenti pubblicitari dei marchi di abbigliamento maschile sulla stampa italiana provengono dallo studio condotto da Pambianco relativo al periodo gennaio-maggio 2010. Come si legge sulla metodologia della ricerca, per il settore sportswear sono state analizzate 53 testate (3 quotidiani, 24 settimanali e 27 mensili) e sono stati considerati 433 brand. Per il settore formale, invece, sono state analizzate 37 testate (3 quotidiani, 15 settimanali e 19 mensili) e sono stati considerati 169 brand. Anche in questo caso, la valorizzazione degli investimenti è stata calcolata scontando del 75% i prezzi lordi di listino delle singole testate.

Ad un livello generale, i primi cinque mesi del 2010 hanno mostrato dei segnali di ripresa, che tuttavia hanno riguardato esclusivamente il comparto sportswear. Più nel dettaglio, i 433 marchi di *sportswear* analizzati hanno investito 68,1 milioni di euro, con un incremento del 15,5% rispetto allo stesso periodo del 2009 (cfr. tavola 4.4).

Gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana: i primi cinque big spender dello sportswear maschile				
Rank	Marchio	Gen-mag 2010	Quota %	Var.% rispetto gen-mag 2009
1	Peuterey	2.585	3,8%	-28,3%
2	Fred Perry	1.677	2,5%	-1,6%
3	Gant	1.373	2%	-6,3%
4	Henry Cotton's	1.244	1,8%	91%
5	Belstaff	1.146	1,7%	-
	Totale top 5	8.024	11,8%	8,1%
	Altri (428 marchi)	60.043	88,2%	16,6%
	Totale complessivo	68.068	100%	15,5%

Tavola 4.4: gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana dei primi cinque big spender dello sportswear maschile (valori in migliaia di euro). Fonte: Pambianco Strategie di Impresa.

Il marchio che ha investito di più in pubblicità nel periodo considerato è Peuterey (2,6 milioni di euro), registrando tuttavia un decremento del -28,3% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente. Segue Fred Perry (1,7 milioni di euro), registrando anch'esso un decremento – seppure di minore entità (-1,6%) rispetto all'anno precedente. Al terzo posto si colloca Gant, con un investimento di 1,4 milioni di euro e un decremento del 6,3%. Una crescita sensibile nel volume degli investimenti pubblicitari è stato registrato invece per Hery

Cotton's (+91%), che si colloca al quarto posto con un investimento di 1,2 milioni di euro. Al quinto posto si colloca infine Belstaff, con un investimento di 1,1 milioni di euro.

<b>Gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana: i primi cinque big spender della moda formale maschile</b>				
<b>Rank</b>	<b>Marchio</b>	<b>Gen-mag 2010</b>	<b>Quota %</b>	<b>Var.% rispetto gen- mag 2009</b>
1	Kilton	716	7%	886,6%
2	Giorgio Armani	696	6,8%	88,4%
3	Prada	537	5,2%	114%
4	Canali	392	3,1%	54,2%
5	Corneliani	321	3,1%	54,2%
	<b>Totale top 5</b>	<b>2.661</b>	<b>26%</b>	<b>89%</b>
	Altri (164 marchi)	7.588	74%	-39,1%
	<b>Totale complessivo</b>	<b>10.249</b>	<b>100%</b>	<b>-26,1%</b>

Tavola 4.5: gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana dei primi cinque big spender della moda formale maschile (valori in migliaia di euro). Fonte: Pambianco Strategie di Impresa.

Passando al settore formale maschile (cfr. tavola 4.5), nei primi cinque mesi del 2010 i 169 marchi considerati hanno investito complessivamente 10,2 milioni di euro, con una contrazione del 26,1% rispetto allo stesso periodo del 2009. In questa cornice, il brand che ha investito maggiormente è risultato essere Kilton, che è passato dai 73 mila euro del 2009 ai 716 mila euro del 2010. Il brand ha dunque accelerato fortemente gli investimenti sulla stampa, registrando un incremento dell'887%. Segue Giorgio Armani, che ha quasi raddoppiato il budget destinato alla pubblicità a mezzo stampa (con un incremento dell'88,4%) con un investimento pari a 696 mila euro. Anche Prada ha aumentato sensibilmente il budget in comunicazione (+114%) per il segmento formale uomo, con un investimento di 537 mila euro. Segue Canali, che con un investimento di 312 mila euro ha invece registrato una flessione del 22,8%. Il valore degli investimenti in pubblicità a mezzo stampa di Corneliani, infine, ammonta invece a 321 mila euro, con un incremento del 54,2% rispetto ai primi cinque mesi del 2008.

## 5. La moda bambino

### 5.1. L'impatto della crisi sulla moda bimbo italiana

Anche i dati più aggiornati sul settore della moda bimbo italiana – intesa come abbigliamento in tessuto e a maglia (intimo e accessori inclusi) bambino e bambina da 0 a 14 anni – provengono dal Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Dal punto di vista demografico, il mercato della moda infantile italiana si compone di oltre 8,4 milioni di bambini di età compresa fra 0 e 14 anni (dati 1 gennaio 2009). Rispetto al 2008, è stata registrata una crescita dello 0,7%, anche se è necessario sottolineare che i tassi di crescita maggiori interessano la popolazione straniera. Quest'ultima, con oltre 740 mila bambini della fascia di età considerata, rappresenta circa il 9% dei bambini residenti in Italia.

<b>L'industria della moda bimbo italiana</b>					
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009 (stime)</b>
<b>Fatturato</b>	2.488	2.595	2.628	2.626	2.480
<i>Var. %</i>		4,3%	1,3%	-0,1%	-5,5%
<b>Valore della produzione</b>	1.343	1.308	1.295	1.260	1.168
<i>Var. %</i>		-2,6%	-1,0%	-2,7%	-7,3%
<b>Esportazioni</b>	712	781	784	791	677
<i>Var. %</i>		9,6%	0,4%	0,8%	-14,4%
<b>Importazioni</b>	1.217	1.423	1.491	1.547	1.498
<i>Var. %</i>		16,9%	4,8%	3,7%	-3,2%
<b>Saldo commerciale</b>	-505	-642	-707	-756	-821
<b>Consumi nazionali</b>	4.619	4.876	5.006	5.041	4.953
<i>Var. %</i>		5,6%	2,7%	0,7%	-1,7%
<b>Indicatori Strutturali (%)</b>					
Esportazioni/Fatturato	28,6%	30,1%	29,8%	30,1%	27,3%
Importazioni/Consumi alla produzione	42,2%	46,7%	47,7%	49,1%	48,4%

Tavola 5.1: l'industria della bimbo italiana (2005-2009) (Milioni di Euro correnti). Fonte: nostra rielaborazione stime Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Anche il settore della moda bimbo, seppur in maniera minore rispetto agli altri comparti, sta subendo gli effetti della crisi. Secondo le stime del Centro Studi, il 2009 si è chiuso con una contrazione del fatturato del -5,5%, portando il valore delle vendite al di sotto dei 2,5 miliardi di euro.

---

Tuttavia, trattandosi di un comparto caratterizzato da una minore propensione alle esportazioni rispetto agli altri comparti a valle (circa il 30% contro una media di settore di circa il 54%), la moda infantile è risultata meno esposta al crollo del commercio mondiale.

Anche la domanda interna, “pur essendo entrata in area negativa, non ha sperimentato ritmi di caduta paragonabili a quelli registrati dalle imprese italiane sui mercati esteri” e ha consentito al comparto di contenere gli effetti della crisi. Più nel dettaglio, il Centro Studi ha stimato un calo dei consumi nazionali (comprensivi dei consumi delle famiglie, dei consumi extrafamiliari e delle scorte) del 1,7%.

Il segmento meno penalizzato in assoluto è risultato essere quello del neonato, visto l’aurea di “necessità” e gli alti tassi di sostituzione che connotano “fisiologicamente” questo segmento di mercato. Più penalizzati sono risultati invece gli altri segmenti, sia maschili che femminili, soprattutto di fascia alta. Questi consumi, come si legge sul rapporto, si caratterizzano infatti per una spesa più “comprimibile”. Se fino a qualche anno fa gli adulti tendevano a limitare i tagli di spesa al proprio guardaroba senza coinvolgere quello dei propri figli, il clima di bassa fiducia che ha colpito gli italiani ha fatto sì che i genitori rivedessero interamente le proprie abitudini di consumo, rivendendo anche il proprio budget destinato all’abbigliamento per i più piccoli.

Come nel caso della moda adulta, la razionalizzazione dei cicli delle scorte ha portato ad un’accentuazione delle dinamiche negative già in atto dal 2006, facendo stimare dei cali nell’attività produttiva su tassi superiori al 7%.

Sul fronte del commercio estero, la congiuntura a livello internazionale ha vanificato gli sforzi delle imprese del settore per consolidare il loro posizionamento sui più importanti mercati di sbocco mondiali: per le esportazioni è stata infatti stimata una contrazione su base annua del -14,4%, che fa ricadere l’incidenza dell’export sul fatturato al di sotto di quel 30% che era stato raggiunto nel 2008.

Per quanto riguarda invece l’import, dopo i costanti aumenti registrati a cavallo fra 2006 e 2008, è stato stimato un calo del 3,2%. Pertanto, come si legge sul rapporto del Centro Studi, “la dinamica prevista per i flussi commerciali di import/export dovrebbe determinare un sostanziale ed ulteriore peggioramento del deficit commerciale settoriale, che dovrebbe portarsi sugli oltre 800 milioni di euro”.

Nel caso specifico del segmento newborn, nel periodo compreso fra gennaio e settembre 2009 le esportazioni hanno subito un calo del 13,5%, a fronte di una situazione relativamente stabile sul fronte dell’import (-0,5% rispetto al medesimo periodo dell’anno precedente). Fra i principali mercati di sbocco dell’abbigliamento neonato, si confermano ai primi posti Spagna e Russia. Tuttavia, questi paesi hanno entrambi subito dei cali sia a valore che a quantità rispettivamente del 20% e del 30%. Performance positive sono invece state registrate per Francia (+11%), Germania (stabile rispetto al 2008) e, seppur quantitativamente poco rilevanti e con riferimento alle produzioni alto di gamma, per paesi del Far East come Giappone e Hong Kong.

## 5.2. Consumi e distribuzione della moda bimbo italiana

Dopo due stagioni Autunno/Inverno particolarmente dinamiche dal punto di vista dei consumi interni, che hanno segnato un incremento del 2,3% nel 2006/2007 e del 3,6% nel 2007/2008, come si è visto la crisi non ha risparmiato neanche il comparto della moda infantile. Come si legge nel rapporto del Centro Studi Federazione Tessile e Moda, nell'A/I 2008/2009 "l'abbigliamento Junior ha sperimentato una battuta d'arresto del -1% a valore corrente. Anche in termini di spesa corrente, nell'A/I è proseguita la dinamica negativa, con una lieve contrazione pari al -0,2%, in linea con il dato della Primavera/Estate 2008".

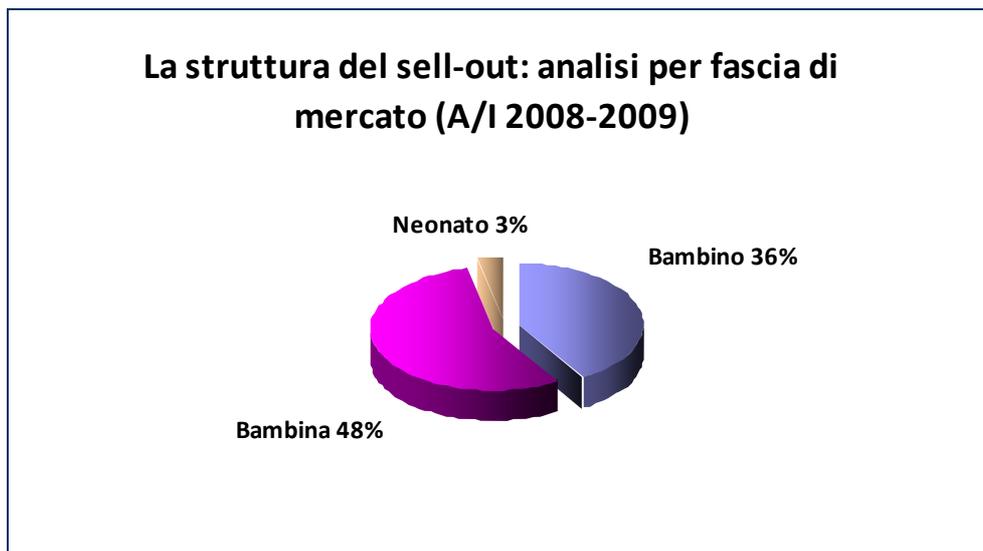


Figura 5.1: la struttura del sell-out: analisi per fascia di mercato (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009).  
Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Come emerge dalla figura 5.2, il segmento interessato dal calo di spesa più rilevante (-1,3%) è stato quello che detiene la quota maggiore (48% del mercato junior), ossia l'abbigliamento bambina. I prodotti maggiormente penalizzati sono stati quelli tipicamente invernali, come le giacche, i giacconi e i giubbotti imbottiti. Jeans e pantaloni casual, invece, hanno tenuto, mentre gli abiti e le gonne, in maniera simile alla moda femminile adulta, sono risultate più dinamiche.

Passando al bambino, che rappresenta il 38% del mercato, questo segmento ha subito una perdita del -0,9%. Analogamente al segmento bambina, sono stati particolarmente penalizzati i capi spalla invernali, mentre sono cresciute le vendite del jeans.

Nel neonato, che rappresenta il 14% del mercato, le perdite sono state contenute su valori inferiori allo 0,5%.

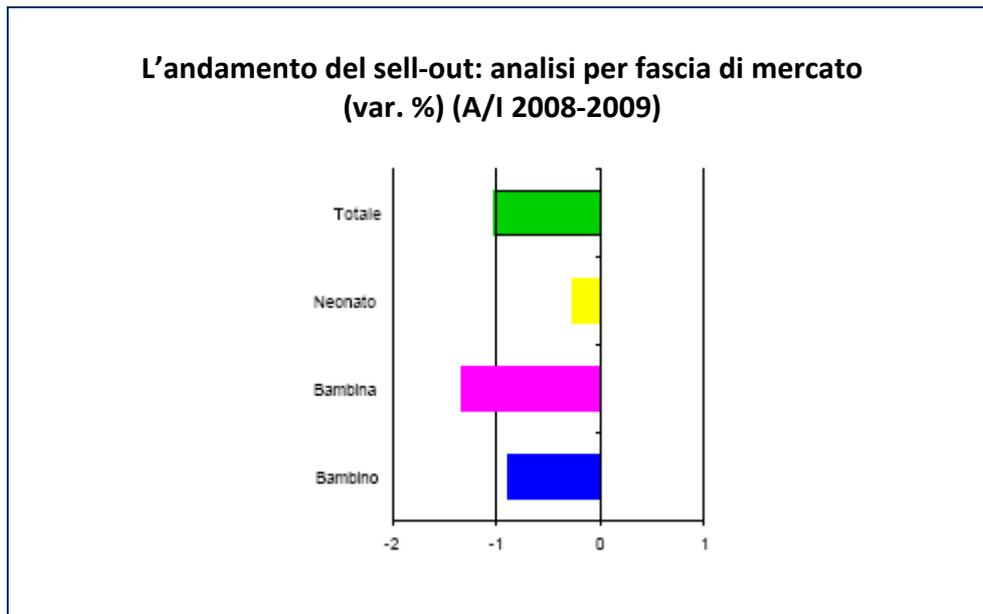


Figura 5.2: l'andamento del sell-out: analisi per fascia di mercato (var. % dei consumi in valore delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

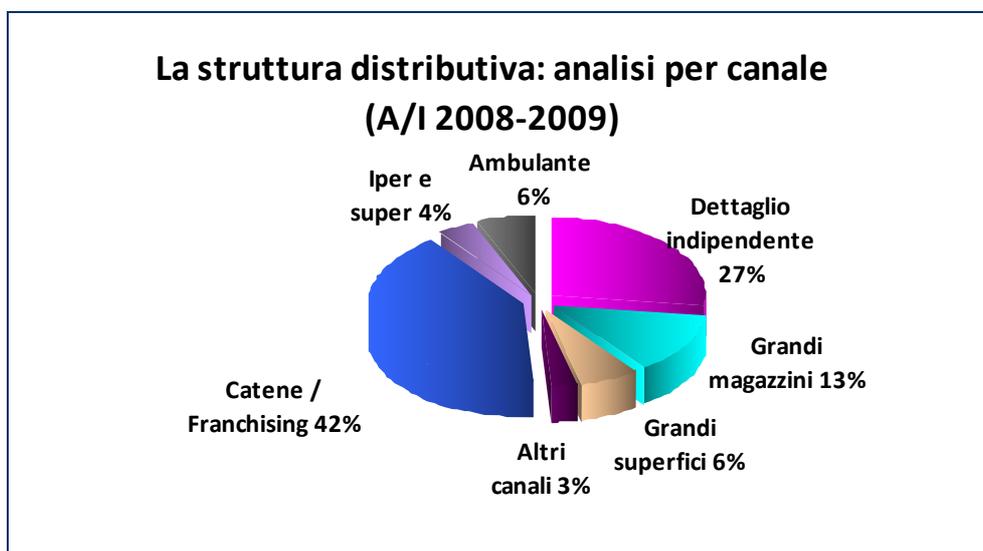


Figura 5.3: la struttura distributiva della moda bimbo: analisi per canale (% sui consumi complessivi delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (stagione Autunno/Inverno 2008-2009). Fonte: nostra rielaborazione dati Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Scorporando i dati per canale distributivo (cfr. figura 5.3), rispetto alla moda adulta emergono delle differenze sostanziali. Nella moda infantile, il formato distributivo più rilevante non è costituito dal dettaglio indipendente, ma dalle catene/franchising. Quest'ultime, infatti, detengono una quota del 41%, contro il 27% del dettaglio tradizionale.

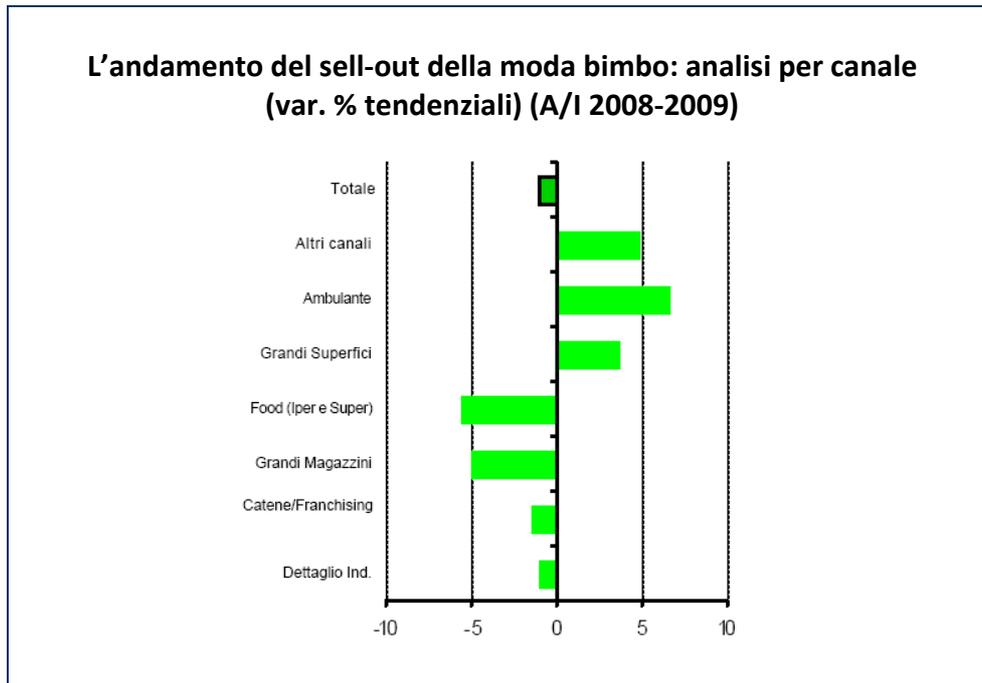


Figura 5.4: l'andamento del sell-out della moda bimbo: analisi per canale (var. % tendenziali dei consumi per ciascun canale delle famiglie italiane in valore, scorte e consumi extra-familiari esclusi) (A/I 2008-2009). Fonte: Centro Studi Federazione Tessile e Moda.

Dalla figura 5.4 emerge tuttavia come nel periodo considerato il canale catene/franchising abbia subito un decremento del sell-out dell'1,4%. Questo dato, come si legge nel rapporto del Centro Studi, va ricondotto "alla contrazione dei valori medi unitari dei prodotti intermediati, che invece hanno tenuto a volume. Hanno subito delle perdite di entità maggiori (superiori al -5%) i canali iper e super e i grandi magazzini, che rappresentano rispettivamente il 4% e il 13% del mercato. Il dettaglio indipendente, che come si è visto nella moda adulta evidenzia delle perdite accentuate, ha contenuto invece le perdite al -1%. Inoltre, è necessario sottolineare come questo canale abbia messo in atto "una politica opposta rispetto a quella degli altri format distributivi", selezionando l'offerta sul fronte della qualità e dei brand". Al calo dei volumi, pertanto, è dunque corrisposta una tenuta in termini di fatturato.

Delle performance soddisfacenti sono state rilevate anche per l'ambulantato – che rappresenta il 6% del mercato – e, in maniera simile alla moda adulta, per la categoria che comprende gli outlet (etichettata "altri canali") e le grandi superfici (che rappresentano il 4% del mercato). Nello specifico, gli ambulanti sono cresciuti del 6,6%, gli outlet e gli altri canali sono cresciuti del 4,8%, mentre le grandi superfici sono cresciute del 3,7%.

### 5.3. Gli investimenti pubblicitari

I dati più aggiornati sugli investimenti pubblicitari dei marchi di abbigliamento e calzature bambino sulla stampa italiana provengono dallo studio condotto da Pambianco relativo al periodo gennaio-maggio 2010. Come si legge sulla metodologia della ricerca, sono state analizzate 45 testate, di cui 4 quotidiani, 25 settimanali e 16 mensili. Complessivamente, sono stati analizzati 200 brand. Anche in questo caso, la valorizzazione degli investimenti è stata calcolata scontando del 75% i prezzi lordi di listino delle singole testate.

<b>Gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana: i primi cinque big spender del childrenswear</b>				
<b>Rank</b>	<b>Marchio</b>	<b>Gen-mag 2010</b>	<b>Quota %</b>	<b>Var.% rispetto gen- mag 2009</b>
1	Chicco	817	10,5%	-41,3%
2	Original Marines	630	8,1%	40%
3	Naturino	355	4,6%	56,9%
4	Primigi	341	4,4%	-6,1%
5	Benetton	332	4,3%	81,1%
	<b>Totale top 5</b>	<b>2.474</b>	<b>31,9%</b>	<b>-5,3%</b>
	Altri (113 marchi)	5.285	68,1%	-2,1%
	<b>Totale complessivo</b>	<b>7.759</b>	<b>100%</b>	<b>-3,2%</b>

Tavola 5.2: gli investimenti pubblicitari sulla stampa italiana dei primi cinque big spender della moda infantile (valori in migliaia di euro). Fonte: nostra rielaborazione dati Pambianco Strategie di Impresa.

A livello complessivo i marchi analizzati hanno investito sulla stampa italiana 7,8 milioni di euro, con una flessione del 3,2% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente (cfr. tavola 5.2). In questa cornice, il brand che ha investito di più è risultato essere Chicco (brand del Gruppo Artsana), con una spesa di 817 mila euro e una riduzione dell'investimento del 41,3%. Segue Original Marines, che con un investimento di 630 mila euro ha incrementato il suo budget destinato comunicazione sulla stampa del 40%. Anche Naturino ha incrementato il suo budget (+ 56,9%), piazzandosi al terzo posto della classifica dei cinque big spender con un investimento di 355 mila euro. In flessione, invece, è risultato essere il budget di Primigi, che si colloca al quarto posto con un investimento di 341 mila euro. Chiude la classifica Benetton, che ha aumentato il budget destinato alla pubblicità a mezzo stampa dell'81,1%, con un investimento di 332 mila euro.

## 6. Gli accessori

### 6.1 Calzatura, pelletteria, conceria

Un'overview sul mondo degli accessori del Sistema Moda Italiano è offerta dall'ICE (Istituto Commercio Estero), che fornisce i dati sullo stato del settore "Calzatura, pelletteria conceria" e sul commercio estero.

L'Italia, con circa 6.450 aziende operanti nel settore, di cui 900 esportatrici, ed una quota export sul fatturato del 78% per il 2008, rappresenta il primo produttore di calzature della UE e l'ottavo nel mondo. L'esportazione riguarda per lo più prodotti di fascia alta/lusso con elevato contenuto moda. L'azione promozionale 2009 consiste nel sostegno sui mercati tradizionali (quali USA, Giappone e Spagna), interventi in grandi mercati di consumo come quello russo e supporto per l'ingresso sui nuovi mercati (Ucraina e Kazakhstan) nonché iniziative incoming e di immagine.

Il settore della pelletteria (borse, piccola pelletteria e abbigliamento in pelle), con circa 6000 aziende produttrici, di cui 1500 esportatrici, vede anch'esso un export di fascia alta/lusso. Si prevedono nel 2009 azioni promozionali in Giappone e USA, che si confermano importanti mercati di consumo dei nostri prodotti, sul mercato russo e nei mercati emergenti (Ucraina e Kazakhstan).

Per il settore della conceria l'export ha mostrato, nel corso del 2008, un aumento in valore (+4,5%), ma anche una diminuzione del 9,2% in quantità, probabilmente dovuto al miglioramento qualitativo di materiali e prodotti. Primo mercato si conferma quello dell'estremo oriente con la Cina, seguito da quello europeo, in calo quello statunitense. L'impegno promozionale 2009, inteso a consolidare le posizioni acquisite per i nostri prodotti con alto contenuto moda, si rivolge ai mercati tradizionali USA, Giappone e Corea.

Le prime cinque aziende di calzature per fatturato (migliaia di euro) – anno 2008			
Rank	Gruppo	Fatturato	Var. % rispetto al 2007
1	Ruco Line	15.870	58,8%
2	Baldinini	90.598	31,6%
3	Casadei	34.288	27,3%
4	Nero Giardini	181.539	19%
5	Sergio Rossi	110.788	17,9%

Tavola 6.1: Le prime cinque aziende di calzature per fatturato 2008 (valori in migliaia di euro e crescita % rispetto al 2007). Fonte: Pambianco Strategie di impresa.

Per conoscere lo stato di salute del settore, è possibile consultare l'analisi sui bilanci 2008 delle aziende del settore calzature e pelletteria fornita dall'Istituto di Ricerca e Consulenza Pambianco (cfr. tavola 6.1). Il campione di indagine è costituito da 74 aziende di calzature e 39 di pelletteria. Dall'analisi risulta, per il settore delle calzature, un fatturato aggregato (escluse

le aziende Geox e Tod's che, viste le dimensioni, avrebbero distorto il campione) di 3,2 miliardi di euro, in calo del 4%, con un Ebitda\* complessivo del 5%. Nel top ranking delle aziende troviamo Ruco Line, l'azienda umbra che produce e distribuisce calzature in tutto il mondo, con 16 milioni di euro di fatturato e un incremento del 59% rispetto al 2007. Seguono Baldinini, Casadei Nero Giardini.

Per quanto concerne il settore pelletteria (cfr. tavola 6.2), il fatturato aggregato delle aziende di pelletteria è stato di 1,5 miliardi di euro, in calo del 2% (escludendo l'azienda Antichi Pellettieri che, viste le sue dimensioni avrebbe distorto il campione) e l'Ebitda\* del 10%. In vetta alle top 5 per crescita di fatturato si posiziona Camomilla, azienda che ha in licenza e distribuisce il brand Hello Kitty della giapponese Sanrio, che ha raggiunto un fatturato pari a 31 milioni e una crescita del 75%. Segue il polo della pelletteria Antichi Pellettieri (che fa capo al gruppo Mariella Burani) con 398 milioni, in crescita del 33%, Miriade, SergioLin e Mabi International di Mario Biasutti.

Le prime cinque aziende di pelletteria per fatturato (migliaia di euro) – anno 2008			
Rank	Gruppo	EBTDA %	Fatturato
1	Piquadro	28,9%	51.701
2	Alviero Martini	20,4%	62.875
3	Mabi International	20,1%	13.928
4	Antichi Pellettieri	19,1%	397.709
5	Camomila	18,7%	31.353

Tavola 6.2: le prime cinque aziende di pelletteria per fatturato 2008 (valori in migliaia di euro e crescita % rispetto al 2007). Fonte: Pambianco Strategie di impresa.

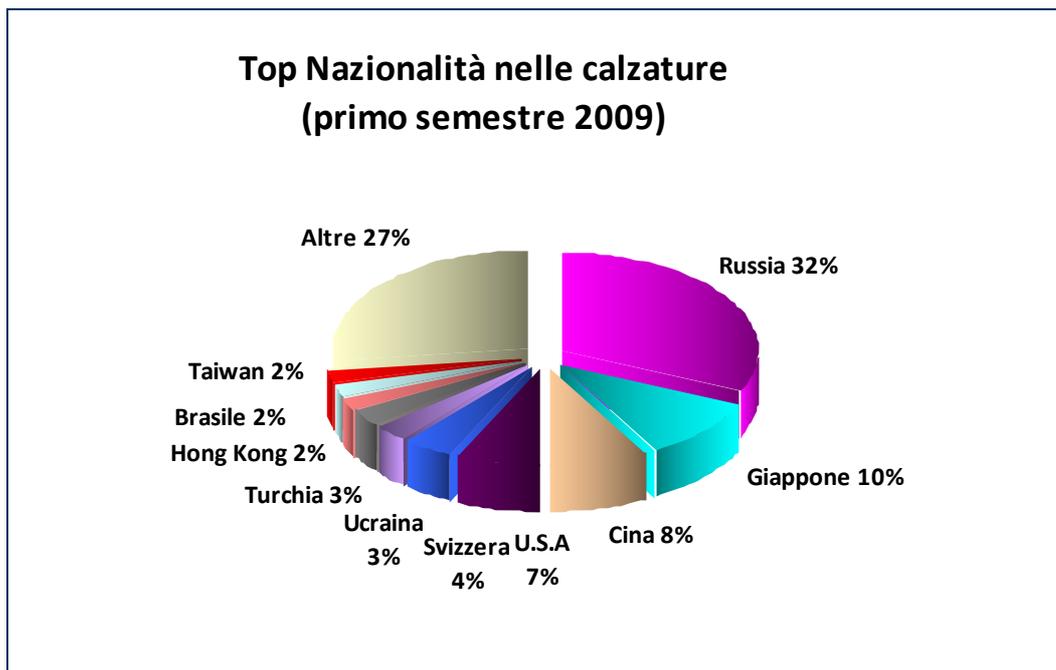
Passiamo ora a considerare gli investimenti pubblicitari di calzature e pelletteria, sulla base dei dati forniti sempre dall'Istituto di Ricerca e Consulenza Pambianco che ha condotto un'analisi in merito agli investimenti pubblicitari effettuati dai marchi di questi settori sulla stampa italiana nel 2009. Complessivamente si assiste ad un calo dei budget pubblicitari di calzature. Nello specifico, nel 2009 i 312 marchi del settore calzature analizzati hanno investito in pubblicità complessivamente € 62,8 milioni, con una flessione dell'8,7% rispetto ai € 68,7 milioni del 2008. Inoltre, considerando solo i marchi omogenei, cioè quelli che hanno effettuato investimenti sia nel 2008 che nel 2009 (sono 217), risulta che questi hanno ridotto gli investimenti del 7,3%, passando da € 61,7 a € 57,2 milioni. I primi 43 marchi (20% del totale), che valgono il 62,9% degli investimenti, sono calati del 6,6%. I rimanenti 174 (80% del totale), che valgono il restante 37,1%, sono calati dell'8,6% passando da € 23,2 a € 21,2 milioni.

Peggiori performance per il settore pelletteria: gli investimenti dei 220 marchi analizzati nel 2009 hanno subito una contrazione del 21,2% fermandosi a quota € 49,9 milioni, rispetto ai € 63,3 dell'anno precedente. Anche qui, osservando gli investimenti a perimetro costante, ossia quelli relativi ai marchi che hanno investito sia nel 2008 che nel 2009 (sono 163), risulta che questi sono stati ridotti del 12,4%, passando da € 53,4 a 46,8 milioni. I primi 33 marchi (20%

del totale), che valgono il 69,3% degli investimenti, sono cresciuti dell'1,5%. I rimanenti 130 (80% del totale), che valgono il restante 30,7%, sono calati del 33,1% passando da € 21,5 a € 14,4 milioni.

Per quanto concerne il tax free shopping nel settore delle calzature (figura 6.1), sulla base dei dati forniti da Global Refund, che ha effettuato un confronto tra i dati del primo semestre 2009 e quello dello stesso periodo 2008, emerge un drastico calo (-16,77%). Nella classifica dei Paesi, al primo posto la Russia che detiene la quota maggiore di acquisti in calzature in termini di tax free shopping (32%), sebbene in decremento rispetto al 2008 (-28%). Registrano un trend negativo anche Ucraina e Turchia, Brasile, Taiwan, Usa e Svizzera. In positivo invece la spesa di giapponesi (al secondo posto per quota di spesa) e cinesi (al terzo) che hanno aumentato i propri acquisti del 8% e del 4%.

Osservando i dati del tax free shopping nelle città nel primo semestre del 2009, Milano detiene il 26% nel comparto calzature sulla spesa totale Italia. Tuttavia gli effetti della crisi hanno prodotto anche qui un significativo decremento (-23%), analogamente a quanto successo per Roma – che detiene invece il secondo posto con una quota pari al 25% - la quale ha registrato un calo dell'8%. Fa eccezione la città di Venezia che rileva un lieve incremento dell'1%, pur su una quota minore del 7% sulla spesa totale.



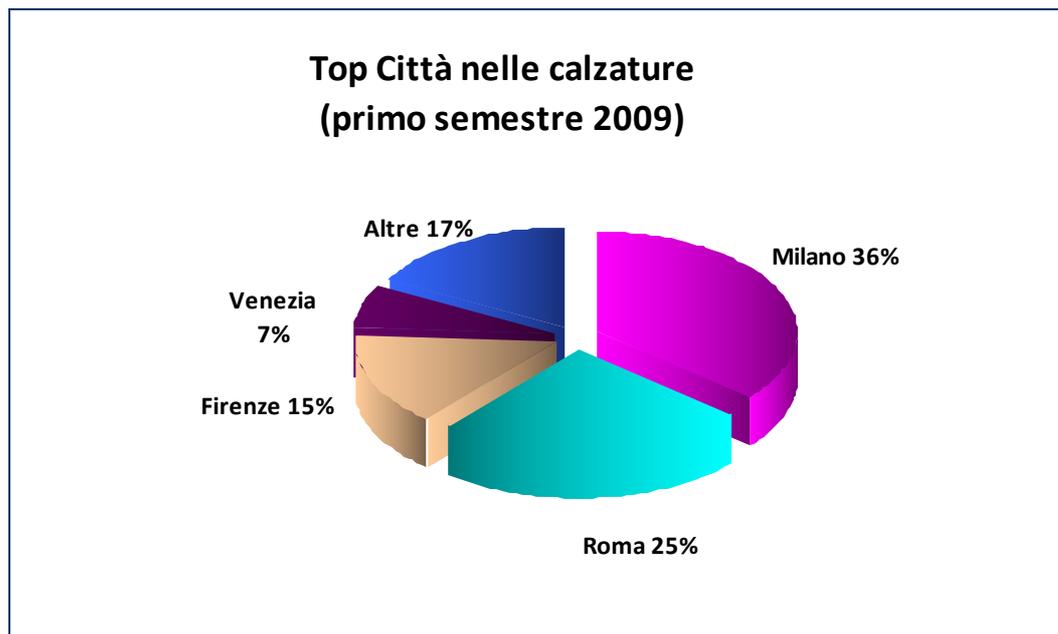


Figura 6.2: il tax free shopping nel settore calzaturiero nel primo semestre 2009, ripartito per nazionalità degli acquirenti stranieri e per le principali città italiane. Fonte: Global Refund.

## 6.2 Gioielleria e oreficeria

Sulla base dei dati forniti da ICE, l'industria orafa italiana conta più di 10.000 imprese, 40.000 addetti e una quota export di circa il 70% sul fatturato. L'attuale negativa congiuntura economica, con l'aumento dei prezzi delle materie prime e la competitività dei nuovi Paesi emergenti, ha tuttavia provocato una significativa riduzione della produzione ed un calo di circa l'8% delle esportazioni. In questi ultimi 12 mesi, difatti, il settore dell'alto di gamma, in primis quello della gioielleria ed orologeria, è stato tra i più colpiti dalla crisi.

Trend negativo che si riflette sugli investimenti pubblicitari delle aziende, come mettono ben in evidenza i dati sugli investimenti pubblicitari effettuati dai marchi del settore sulla stampa italiana nel 2009 forniti dall'Istituto di Ricerca e Consulenza Pambianco. Pesante difatti il calo degli investimenti delle aziende di gioielleria, che hanno registrato investimenti pari a 31,7 milioni di euro pari a -28,4%, rispetto a 44,2 milioni dell'anno scorso. Considerando gli investimenti a perimetro costante e cioè solo i brand che hanno effettuato investimenti sia nel 2008 che nel 2009 (sono 96) vediamo che gli investimenti sono calati del 52,3%, passando da 39,3 a 18,7 milioni. Ciò vuol dire che molti nuovi marchi si sono affacciati alla pubblicità nel 2009 compensando il calo di investimenti dei marchi presenti nei due anni (2008-2009).

Considerando il settore orologi, questo ha invece registrato un decremento degli investimenti più contenuto pari al 9,2% con 56,4 milioni di euro, rispetto ai 62,1 milioni dell'anno precedente. Considerando anche qui gli investimenti a perimetro costante (sono 119) vediamo che questi sono calati del 9,2%, passando da 58,9 a 53,5 milioni.



## Terza parte

### Un focus su Milano

## 7. Milano come città della moda

### 7.1 Le imprese attive nel settore moda

Dai dati Infocamere elaborati dal Centro Studi della Camera di Commercio di Milano (cfr. tavola 7.1 e figura 7.1), emerge come le imprese lombarde operanti nel 2009 nel settore della moda siano pari a 16.921, di cui ben un terzo sono presenti a Milano (5.285). Se si considera l'evoluzione del numero delle imprese milanesi negli ultimi sei anni, è evidente una riduzione significativa e continua. Tuttavia, è interessante notare come nel 2008 si assista ad un'inversione di tendenza rispetto al 2007 (+7,3%), attestando un trend inaspettatamente positivo. Trend che tuttavia subisce un ulteriore cambio di rotta nel 2009, che torna a registrare un segno negativo. Considerando la variazione 2003-2009, va sottolineato, come il calo delle imprese attive registri una performance peggiore nella realtà lombarda che in quella milanese (-11,4% in Lombardia nel 2009 rispetto al 2003 e -14,4% a Milano).

<b>Le imprese attive del settore moda a Milano, in Lombardia e in Italia – 2003-2009</b>							
<b>Valori assoluti</b>							
	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Milano Provincia</b>	5 974	5 816	5 616	5 563	5 201	5 594	5 285
<b>Lombardia</b>	19 768	19 045	18 295	17 797	17 112	17 742	16 921
<b>Italia</b>	119 541	115 444	111 591	108 658	105 632	108 171	107 231
<b>Variazioni</b>							
	<b>2004/ 2003</b>	<b>2005/ 2004</b>	<b>2006/ 2005</b>	<b>2007/ 2006</b>	<b>2008/ 2007</b>	<b>2009/ 2008</b>	<b>2009/ 2003</b>
<b>Milano Provincia</b>	-1,9%	-2,3%	-0,3%	-5,8%	7,3%	-5,5%	-11,5%
<b>Lombardia</b>	-3,4%	-3,4%	-2,1%	-3,5%	3,8%	-4,6%	-14,4%
<b>Italia</b>	-3,0%	-3%	-2,3%	-2,5%	2,5%	-0,9%	-10,3%

Tavola 7.1 : le imprese attive nel settore moda in Italia, Lombardia, Milano dal 2003 al 2009 (valori assoluti e variazioni %). Fonte: Elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere-StockView.

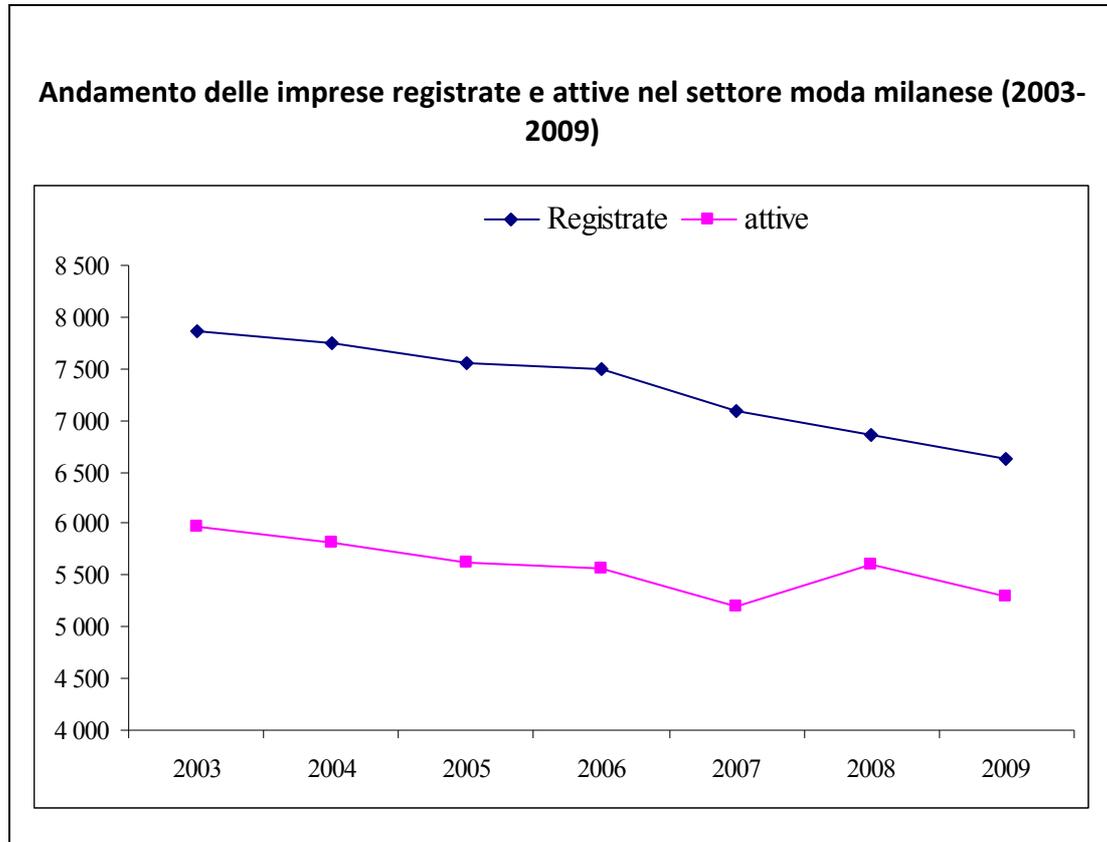


Figura 7.1: andamento delle imprese registrate e attive nel settore moda milanese dal 2003 al 2009 (valori assoluti). Fonte: Elaborazione Servizio Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere-StockView.

Settori	Attive			
	2001	2005	2007	2009
Industrie tessili	1.427	1.297	1.223	1.061
Abbigliamento	3.019	2.695	2.470	2.675
Concia	182	153	142	152
Pelletteria	800	651	576	593
Calzature	257	255	251	286
Gioielleria	623	565	539	518
Totale	6.308	5.616	5.201	5.285

Tavola 7.2 : imprese attive per settore di attività economica nella provincia di Milano, anni 2001-2005-2007-2009 (valori assoluti). Fonte: elaborazioni Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere.

Passando ora a considerare la ripartizione delle imprese milanesi attive nei diversi comparti, per cui sono disponibili dati aggiornati al 2009 provenienti dalle elaborazioni del Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere (cfr. tavola 7.2), si evidenziano differenze significative. Se il tessile e la gioielleria registrano nel 2009 delle riduzioni rispetto al 2007, gli altri comparti, abbigliamento, concia, pelletteria e calzature, mostrano invece un incremento nel numero delle imprese.

**Imprese iscritte e cessate del primo semestre 2009 nel settore moda milanese  
(valori assoluti e variazioni % sul primo semestre 2008)**

Settori	Iscritte		Cessate		Saldo 2009		Variazione Iscritte 2009/2008		Variazione Cessate 2009/2008	
	I trim 2009	II trim 2009	I trim 2009	II trim 2009	I trim 2009	II trim 2009	I trim	II trim	I trim	II trim
Industrie tessili	18	10	31	15	-13	-5	-18%	67%	-6%	-70%
Confezione articoli vestiario - prep. pellicce	46	30	83	54	-37	-24	-25%	-23%	-24%	-47%
Preparazione e concia cuoio – fabbr. articoli da viaggio	17	11	31	15	-14	-4	0%	-31%	-11%	-66%
Gioielleria e oreficeria	4	3	16	3	-12	0	-33%	-57%	-24%	-57%
Design e styling di tessuti, abbigliamento, calzature etc.	14	8	17	5	-3	3	-7%	-27%	-26%	-58%
<b>Totale imprese moda</b>	<b>99</b>	<b>62</b>	<b>178</b>	<b>92</b>	<b>-79</b>	<b>-30</b>	<b>-18%</b>	<b>-22%</b>	<b>-19%</b>	<b>-57%</b>

Tavola 7.3: imprese iscritte e cessate del primo semestre 2009 nel settore moda milanese (valori assoluti e variazioni % sul primo semestre 2008). Fonte: elaborazione Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere.

Un altro dato importante che fornisce indicazioni sul trend del settore e sulla salute delle imprese è quello relativo alle nuove iscrizioni e cessazioni delle imprese nel settore moda milanese, di cui sono disponibili dati più recenti relativi al primo semestre 2009 provenienti

dalla Camera di Commercio di Milano (cfr. tavola 7.3 ). Come si legge in tabella, per quanto concerne le imprese iscritte, è evidente una riduzione significativa generale sia nel primo che nel secondo trimestre 2009 rispetto al 2008 (rispettivamente -18% e -22%), dove il comparto più sofferente è quello della Gioielleria e Oreficeria e della Confezione, mentre quello più sano, perlomeno nel secondo trimestre, è quello tessile, che registra un trend fortemente positivo. Quanto alle cessazioni, si evidenziano segnali più positivi, poiché, in entrambi i trimestri, il numero delle imprese cessate è stato inferiore rispetto al 2008, e soprattutto la riduzione è stata più netta rispetto a quella delle iscrizioni specialmente nel secondo trimestre.

## 7.2. L'interscambio commerciale

La crisi si fa sentire pesantemente anche sul ruolo internazionale della moda milanese. Se osserviamo difatti i dati Istat-Coeweb che mettono a confronto l'interscambio commerciale dei diversi comparti nel 2008 con quello del 2009 (tavola 7.4), lo scenario è poco confortante: sia l'import che, in misura ancora maggiore, l'export, registrano un segno negativo in tutte le categorie: tessile, abbigliamento, articoli in pelle e gioielleria. Entro questo trend negativo, la peggiore performance è quella del comparto tessile, che ha subito un calo significativo nelle importazioni (-23,5%) e nelle esportazioni (-26,9%). Fortemente sofferente anche l'export degli articoli di abbigliamento (-20,4%) e della gioielleria e bigiotteria (-21,9%).

Passando a considerare i mercati di sbocco e di approvvigionamento della moda milanese (tavola 7.5) e l'andamento degli scambi nel biennio 2008/2009, emerge innanzitutto il pesante calo delle esportazioni con l'Europa (-20,9%), primo mercato per le imprese di moda di Milano (con una quota nel 2009 pari al 61,2% delle importazioni milanesi totali e il 54,8% delle esportazioni). Complessivamente, hanno diminuito i flussi anche tutti gli altri Paesi, sia nelle esportazioni che nelle importazioni, compresi i mercati extraeuropei, da cui ci si poteva aspettare un'intensificazione degli scambi. Fanno eccezione Messico e Oceania che hanno incrementato fortemente le importazioni (+62,5% e +57,7%). La Cina è l'unico paese in cui si registra un segno positivo nelle esportazioni considerando il confronto 2009/2008.

**Interscambio commerciale della provincia di Milano per comparti del settore moda – 2008 - 2009  
(valori in euro)**

	2008		2009		Variazioni% 2009/2008	
	import	export	import	export	import	export
<b>Prodotti tessili</b>	801.884.132	1.063.801.098	613.522.670	777.465.991	-23,5%	-26,9%
<b>Articoli di abbigliamento (anche in pelle e pelliccia)</b>	2.123.663.550	2.306.714.048	2.040.508.574	1.836.357.999	-3,9%	-20,4%
<b>Articoli in pelle (escluso abbigliamento) e simili</b>	982.331.391	1.084.083.355	939.048.008	952.634.792	-4,4%	-12,1%
<b>Gioielleria, bigiotteria; pietre preziose lavorate</b>	366.380.686	544.565.191	317.540.967	425.287.591	-13,3%	-21,9%

Tavola 7.4 : Interscambio commerciale per comparti del settore moda della provincia di Milano dal 2008 al 2009 (IV trimestre 2009) (valori assoluti in euro e in %). Fonte: elaborazioni Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Istat- Coeweb

<b>Interscambio commerciale della provincia di Milano per aree geo-economiche del settore moda – 2008-2009</b>								
<b>(valori in euro)</b>								
PAESE	2008		2009		Quota % 2009		Variazioni% 2009/2008	
	import	export	import	export	import	export	import	export
Stati Uniti	48.087.857	672.653.264	42.202.734	479.841.877	1,1%	12,3%	-12,2%	-28,7%
Canada	1.158.562	59.676.511	815.762	49.246.026	0,0%	1,3%	-29,6%	-17,5%
Messico	6.198.526	33.201.354	10.071.610	29.089.005	0,3%	0,7%	62,5%	-12,4%
Cina	797.583.165	98.105.308	793.265.150	99.729.725	20,3%	2,6%	-0,5%	1,7%
EUROPA	2.496.692.803	2.709.737.819	2.395.017.900	2.143.695.422	61,2%	54,8%	-4,1%	-20,9%
Paesi europei non Ue	285.881.747	982.451.627	239.204.061	696.466.478	6,1%	17,8%	-16,3%	-29,1%
AFRICA	263.057.015	216.372.933	156.984.723	183.674.648	4,0%	4,7%	-40,3%	-15,1%
AMERICA	102.077.313	833.371.446	88.651.134	604.482.732	2,3%	15,5%	-13,2%	-27,5%
America settentrionale	49.246.419	732.329.775	43.018.496	529.091.625	1,1%	13,5%	-12,6%	-27,8%
America centro-meridionale	52.830.894	101.041.671	45.632.638	75.391.107	1,2%	1,9%	-13,6%	-25,4%
ASIA	1.408.896.384	1.207.062.960	1.264.383.990	1.035.888.055	32,3%	26,5%	-10,3%	-14,2%
Medio Oriente	36.905.328	279.706.258	29.219.133	249.005.512	0,7%	6,4%	-20,8%	-11,0%
Asia centrale	269.016.123	50.185.998	222.307.852	35.242.884	5,7%	0,9%	-17,4%	-29,8%
Asia orientale	1.102.974.933	877.170.704	1.012.857.005	751.639.659	25,9%	19,2%	-8,2%	-14,3%
Oceania	3.532.012	30.632.664	5.569.759	22.619.000	0,1%	0,6%	57,7%	-26,2%
Unione europea 27	2.210.811.056	1.727.286.192	2.155.813.839	1.447.228.944	55,1%	37,0%	-2,5%	-16,2%
MONDO	4.274.259.759	4.999.163.692	3.910.620.219	3.991.746.373	100%	100%	-8,5%	-20,2%

Tavola 7.5: interscambio commerciale per aree geo-economiche del settore moda della provincia di Milano dal 2008 al 2009 (valori assoluti e variazioni %). Fonte: elaborazioni Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Istat- Coeweb

### 7.3 La distribuzione

Con riferimento alle imprese attive nel 2009, è interessante notare come Milano, sebbene sia una città importante per lo shopping della moda, conti solo il 4% del totale degli esercizi commerciali al dettaglio italiani attivi nel settore della moda e il 35% del totale di quelli lombardi (tavola 7.6). È evidente allora che “l’elemento che caratterizza la dimensione commerciale di Milano – si legge nello studio Promos - è quello dell’alta qualità. A fronte di una relativa bassa concentrazione di negozi del settore moda, Milano riesce a proporre un connubio improntato sulla qualità tra showroom e negozi monomarca dei principali stilisti internazionali e laboratori artigiani di alto livello”.

Per quanto concerne lo stato di salute del commercio milanese al dettaglio nel settore della moda, come si legge nella tavola 7.6a, è evidente il calo registrato negli ultimi anni (-1,9% nel 2008 rispetto al 2005), trend negativo che ulteriormente peggiora nel 2009 (-4,12% nel 2009 rispetto al 2005). Uno sguardo più ravvicinato dei diversi comparti spiega come tale calo sia

conseguente soprattutto della significativa riduzione dei negozi dei prodotti tessili (-17,3% nel 2009 rispetto al 2005) e delle gioiellerie (-4,4%).

In controtendenza il commercio all'ingrosso della moda - che conta nel 2009 il 13,7% del totale degli esercizi in Italia e il 46,2% di quelli lombardi (tavola 7.6) - il cui numero di esercizi dal 2005 ad oggi è aumentato (+12,3%), pur in misura minore nel 2009 (+6,82), grazie soprattutto a nuove aperture nel commercio di abbigliamento e calzature (tavola 7.6a). Come spiega lo studio: "l'ingresso sul mercato di commercianti all'ingrosso stranieri, in prevalenza cinesi, sembrerebbe avere un ruolo rilevante nella crescita".

<b>Imprese commerciali del settore moda per settori e ripartizione geografica – 2009</b>					
<b>Commercio al dettaglio</b>					
	<b>Milano</b>	<b>Lombardia</b>	<b>Italia</b>	<b>Milano/ Lombardia</b>	<b>Milano/Italia</b>
<b>Tessili</b>	663	2.296	19.104	28,9%	3,5%
<b>Abbigliamento</b>	3.417	9.909	91.657	34,5%	3,7%
<b>Calzature e articoli in cuoio</b>	783	2.141	19.569	36,6%	4,0%
<b>Orologi, articoli di gioielleria e argenteria</b>	770	1.912	15.922	40,3%	4,8%
<b>Totale</b>	<b>5.633</b>	<b>16.258</b>	<b>146.252</b>	<b>34,6%</b>	<b>3,9%</b>
<b>Commercio all'ingrosso</b>					
	<b>Milano</b>	<b>Lombardia</b>	<b>Italia</b>	<b>Milano/ Lombardia</b>	<b>Milano/Italia</b>
<b>Tessili</b>	680	1.473	4.966	46,2%	13,7%
<b>Abbigliamento</b>	1.812	3.451	21.528	52,5%	8,4%
<b>Calzature e articoli in cuoio</b>	454	621	3.770	73,1%	12,0%
<b>Orologi, articoli di gioielleria e argenteria</b>	2.946	5.545	30.264	53,1%	9,7%
<b>Totale</b>	<b>680</b>	<b>1.473</b>	<b>4.966</b>	<b>46,2%</b>	<b>13,7%</b>

Tavola 7.6 : imprese commerciali del settore moda per settori e ripartizione geografica. Valori assoluti e in %. Fonte: Centro Studi Camera di Commercio di Milano.

## Imprese commerciali milanesi del settore moda per settori merceologici – 2005-2009

<b>Commercio al dettaglio</b>								
	Milano							
	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 2009/2008	Var. 2009/2005	
Tessili	802	754	713	694	663	-4,5%	-17,3%	
Abbigliamento	3.477	3.515	3.393	3.504	3.417	-2,5%	-1,7%	
Calzature e articoli in cuoio	790	785	755	790	783	-1%	-0,9%	
Orologi, gioielleria e argenteria	806	796	775	776	770	-0,8%	-4,5%	
<b>Totale</b>	<b>5.875</b>	<b>5.850</b>	<b>5.636</b>	<b>5.764</b>	<b>5.633</b>	<b>-2,3%</b>	<b>-4,1%</b>	
<b>Commercio all'ingrosso</b>								
	Milano							
	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 2009/2008	Var. 2009/2005	
Prodotti tessili	678	672	630	705	680	-3,5%	0,3%	
Abbigliamento e calzature	1.655	1.735	1.686	1.914	1.812	-5,3%	9,5%	
<b>Totale</b>	<b>2.333</b>	<b>2.407</b>	<b>2.316</b>	<b>2.619</b>	<b>2.492</b>	<b>-4,8%</b>	<b>6,8%</b>	

Tavola 7.6a : imprese commerciali milanesi del settore moda per settori merceologici nel periodo 2005-2009. Valori assoluti e in %. Fonte: Centro Studi Camera di Commercio di Milano.

Prendendo ora in considerazione le nuove imprese iscritte e quelle cessate, sono disponibili i dati del primo semestre 2009 provenienti dalle elaborazioni del Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere (tavola 7.7). Anche sotto questo punto di vista il commercio all'ingrosso sembra godere di migliore salute rispetto a quello al dettaglio. Difatti, rispetto al medesimo periodo del 2008, presenta un minor numero di imprese cessate ed un maggior numero di imprese iscritte. Il commercio al dettaglio, invece, ha ridotto le iscrizioni nel primo trimestre rispetto al medesimo periodo del 2008, registrando un saldo negativo di 100 aziende. Nel secondo trimestre vi sono stati però dei segnali di ripresa, con un aumento delle

imprese iscritte (+8% rispetto al 2° trimestre 2008) e una riduzione più marcata delle cessazioni (-44% rispetto al 2° trimestre 2008).

<b>Imprese iscritte e cessate del primo semestre 2009 nel commercio della moda milanese (anno 2009)</b>										
<i>Commercio al dettaglio</i>										
Settori	Iscritte		Cessate		Saldo 2009		Var. iscritte 2009-2008		Var. iscritte 2009-2008	
	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim.	II trim.	I trim.	II trim.
Tessili	7	6	22	9	-15	-3	40%	50%	-24%	-53%
Abbigliamento	59	49	124	67	-65	-18	1080%	0%	-5%	-38%
Calzature e articoli in cuoio	16	8	23	8	-7	0	-78%	0%	44%	-58%
Orologi, articoli di gioielleria e argenteria	6	5	19	7	-13	-2	-54%	150%	-5%	-59%
<b>Totale</b>	<b>88</b>	<b>68</b>	<b>188</b>	<b>91</b>	<b>-100</b>	<b>-23</b>	<b>-7%</b>	<b>8%</b>	<b>-4%</b>	<b>-44%</b>
<i>Commercio all'ingrosso</i>										
Settori	Iscritte		Cessate		Saldo 2009		Var. iscritte 2009-2008		Var. iscritte 2009-2008	
	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim. 2009	II trim. 2009	I trim.	II trim.	I trim.	II trim.
Tessili	8	5	12	7	-4	-2	100%	-17%	-37%	-82%
Abbigliamento e calzature	63	36	69	30	-6	6	21%	-31%	-5%	-52%
<b>Totale</b>	<b>71</b>	<b>41</b>	<b>81</b>	<b>37</b>	<b>-10</b>	<b>4</b>	<b>27%</b>	<b>-29%</b>	<b>-12%</b>	<b>-63%</b>

Tavola 7.7: imprese iscritte e cessate del primo semestre 2009 nel settore del commercio della moda milanese. Valori assoluti e variazioni in % sul primo semestre 2008, dati 2009. Fonte: elaborazioni Centro Studi Camera di Commercio di Milano su dati Infocamere.

Ulteriori informazioni interessanti sul commercio di Moda a Milano provengono dalla ricerca condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano. L'obiettivo era rilevare, attraverso un apposito questionario somministrato ad un campione di esercenti delle principali vie commerciali di Milano, le valutazioni dei commercianti relativamente all'importanza della clientela turistica, in particolare straniera, e agli strumenti con i quali sostenere lo shopping a Milano. La rilevazione ha inoltre consentito di raccogliere alcuni dati strutturali sulla qualità dell'offerta e sui servizi disponibili per la clientela. Le interviste effettuate si riferiscono a 337 esercizi in totale. La ricerca è iniziata proprio nel momento in cui ha anche cominciato a farsi sentire la crisi economica ancora in corso. Questa congiuntura ha inevitabilmente influenzato il lavoro che ha finito per rilevare una situazione molto particolare.

Non stupisce che la categoria merceologica maggiormente rappresentata (tavola 7.8) sia quella dell'abbigliamento, concentrata perlopiù in Corso di Porta Ticinese, seguita da Via Torino, Corso Vittorio Emanuele (Centro), corso Buenos Aires, il Quadrilatero della Moda e Brera.

**Le vie dello shopping di Milano: ripartizione per categorie merceologiche dei punti vendita  
(anno 2008)**

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese
<b>Abbigliamento</b>	48%	69%	70%	48%	57%	72%
<b>Accessori</b>	13%	2%	17%	11%	13%	8%
<b>Calzature</b>	13%	9%	13%	13%	17%	20%
<b>Gioielli/ orologerie</b>	7%	7%	0%	9%	11%	0%
<b>Artigianato/ antiquariato</b>	5%	11%	0%	16%	1%	0%
<b>Design</b>	11%	4%	0%	16%	1%	0%
<b>Food</b>	3%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Tavola 7.8: ripartizione per categoria merceologica dei punti vendita presenti nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

I risultati che seguono sono relativi al livello di servizio offerto di punti vendita rilevati attraverso le interviste ai gestori Il livello di servizio dei punti di vendita indagati (tavola 7.9). Il livello di servizio è stato definito considerando alcuni attributi strutturali tra cui: il livello di presidio del personale di vendita; la cortesia e professionalità del personale; l'atmosfera del punto vendita. Come si legge nella tavola, la quasi totalità dei negozi della zona del quadrilatero della moda si collocano al livello alto (93%), seguiti da quelli della zona Brera-Garibaldi e Centro. Un percentuale significativa di punti vendita a basso livello di servizio è rilevabile solo nella zona Ticinese (24%), caratterizzata da un'offerta abbastanza eterogenea, dove convivono alcuni monomarca di grandi griffe e punti vendita che commercializzano abbigliamento vintage e usato.

Un'altra caratteristica rilevata è relativa al peso dei punti vendita monomarca e multimarca nelle diverse aree prese in considerazione (tavola 7.10). La tavola illustra come la presenza del monomarca sia preponderante a con una media sul totale del 67%. Nello specifico, i monomarca prevalgono in centro, mentre i multimarca in Brera. "Il dato non meraviglia – si

legge nel report della ricerca - vista la recente crescita dei monomarca, specie nel settore dell'abbigliamento, dovuta all'opportunità di offrire una forte specializzazione a livello di prodotto, che rafforza il legame tra consumatore e brand.

#### Percezione del livello di servizio dei punti vendita nelle diverse vie dello shopping di Milano

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Basso</b>	1%	5%	9%	15%	13%	24%	<b>10%</b>
<b>Medio</b>	6%	51%	57%	37%	55%	56%	<b>37%</b>
<b>Alto</b>	93%	44%	35%	48%	32%	20%	<b>53%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.9: percezione del livello di servizio dei punti vendita nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

#### Ripartizione dei punti vendita monomarca e multimarca nelle diverse vie dello shopping di Milano

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Monomarca</b>	74%	84%	65%	46%	69%	72%	<b>67%</b>
<b>Multimarca</b>	24%	16%	35%	54%	31%	28%	<b>33%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.10. Ripartizione dei punti vendita monomarca e multimarca nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

## 7.4 I consumi

La medesima ricerca sopra menzionata a cura della Fondazione IULM di Milano ci offre ulteriori spunti in merito ai consumatori di moda a Milano. dati che seguono sono stati anch'essi rilevati tramite il questionario erogato ai gestori dei punti di vendita e sono relativi alle stesse zone prese in considerazione nei paragrafi precedenti.

Età della clientela nelle diverse vie dello shopping di Milano.							
	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>0-19 anni</b>	6%	6%	13%	5%	12%	8%	<b>8%</b>
<b>20-29 anni</b>	14%	25%	35%	15%	25%	35%	<b>21%</b>
<b>30-45 anni</b>	43%	43%	38%	42%	36%	41%	<b>41%</b>
<b>46-59 anni</b>	26%	22%	12%	27%	21%	15%	<b>23%</b>
<b>Oltre 60 anni</b>	10%	4%	2%	10%	5%	1%	<b>7%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.11: età di frequentazione della clientela nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

Un primo dato concerne l'età di frequentazione della clientela (tavola 7.11). La maggior parte dei clienti dei negozi delle aree considerate ha un'età compresa tra i 30 e i 45 anni (41%), seguono clienti con un'età compresa tra i 20 e i 29 anni (21%) e quelli con un'età compresa tra i 46 e i 59 anni (23%). È scarsa la clientela con un'età inferiore ai 19 anni e superiore ai 60. Entrando nel dettaglio delle varie aree, via Torino è caratterizzata da una frequentazione di giovanissimi (13% fino ai 19 anni e 35% dai 20 ai 29 anni); in corso di Porta Ticinese prevalgono i giovani tra i 20 e i 29 anni (35%) e 30-45 anni (41%). All'opposto le zone Moda e Brera-Garibaldi hanno una maggior percentuale di clientela sia con un'età compresa tra i 46 e i 49 anni che maggiore di 60.

Interessanti i dati che concernono la composizione della clientela (figura 7.2). L'elemento più significativo è dato dal peso molto elevato della clientela straniera risulta molto elevato: i turisti stranieri costituiscono il 37% del totale dei clienti. In particolare, l'incidenza maggiore è nella zona Moda (51%), laddove nella zona Brera-Garibaldi prevale la clientela residente (61%). La zona Centro e via Torino attraggono una buona percentuale di clientela straniera (rispettivamente 48% e 38%).



Figura 7.2: la composizione della clientela nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

**La provenienza della clientela: peso sul giro di affari nelle diverse vie dello shopping di Milano**

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Clienti italiani residenti a Milano</b>	23%	28%	38%	60%	45%	40%	<b>40%</b>
<b>Clienti italiani non residenti a Milano</b>	21%	17%	13%	20%	20%	24%	<b>20%</b>
<b>Clienti stranieri</b>	56%	54%	48%	21%	35%	37%	<b>41%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.12: il peso delle diverse componenti della clientela sul giro d'affari nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

Quanto al giro d'affari, il quadrilatero della moda, la zona Centro e via Torino, sono quelle il cui giro d'affari poggia prevalentemente sulla clientela straniera (rispettivamente 56%, 54% e

48%). Le zone Brera-Garibaldi, Buenos Aires e Ticinese, invece, sono quelle il cui giro d'affari è meno legato ai turisti stranieri (rispettivamente 21%, 35%, 37%) e più alla clientela milanese (rispettivamente 60%, 45%, 40%).

Un focus è stato poi fatto nell'ambito della medesima ricerca sulla clientela straniera (non residente a Milano). Come si legge nella tavola 7.13, la maggior parte proviene dall'Europa dell'Est e dalla Russia (32%), a seguire l'Europa del Nord Ovest (19%) e Cina/Giappone (18%). La clientela statunitense e canadese non supera il 13%, seguita dai Paesi Arabi con il 12%; la clientela proveniente da Centro e Sud America è molto ridotta (rispettivamente 5%, 3%). Analizzando le singole aree, in corso di Porta Ticinese la maggior percentuale di clienti proviene dall'Europa del Nord e Ovest (27%), a seguire la zona Brera-Garibaldi (23%) e C.so Buenos Aires (20%). Soprattutto l'area centrale milanese e quella del quadrilatero della moda sono caratterizzate da una percentuale elevata di clientela proveniente dall'Europa dell'Est e dalla Russia (43% e 35%). Inoltre, la maggior parte dei clienti stranieri sono donne (64%); in particolare, le zone Brera-Garibaldi e Ticinese sono quelle dove la clientela femminile supera la media (rispettivamente 85% e 72%).

**La provenienza della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano**

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Europa n.o.</b>	10%	13%	14%	23%	26%	27%	<b>19%</b>
<b>Europa est e Russia</b>	43%	35%	31%	31%	18%	30%	<b>32%</b>
<b>Paesi arabi</b>	10%	16%	12%	5%	23%	6%	<b>12%</b>
<b>Cina e Giappone</b>	14%	20%	21%	28%	12%	18%	<b>18%</b>
<b>Usa e Canada</b>	15%	9%	14%	11%	13%	14%	<b>13%</b>
<b>Centro, Sud America</b>	3%	5%	7%	5%	6%	6%	<b>5%</b>
<b>Australia, India, Pakistan, Asia</b>	4%	1%	2%	1%	3%	4%	<b>3%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.13. La provenienza della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

**La ripartizione per genere della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano**

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Uomini</b>	26%	32%	29%	15%	26%	20%	<b>23%</b>
<b>Donne</b>	54%	51%	57%	85%	58%	72%	<b>64%</b>
<b>Pari e coppie</b>	20%	16%	14%	0%	16%	8%	<b>13%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.14: la ripartizione per genere della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

**Motivazioni della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano**

	Quadrilatero della Moda	Centro	Via Torino	Brera + Corso Como + Corso Garibaldi	Corso Buenos Aires	Corso di Porta Ticinese	Media pesata sull'universo
<b>Affari</b>	28%	12%	29%	37%	22%	24%	<b>27%</b>
<b>Turismo</b>	11%	26%	57%	24%	21%	28%	<b>22%</b>
<b>Shopping</b>	38%	28%	14%	21%	24%	20%	<b>27%</b>
<b>Affari, turismo, shopping</b>	23%	34%	0%	18%	33%	28%	<b>24%</b>
<b>Totale</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

Tavola 7.14: motivazioni alla base della clientela straniera nelle diverse vie dello shopping di Milano. Fonte: Indagine sugli esercenti di Milano condotta nel novembre 2008 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

Quanto alle motivazioni dello shopping della clientela straniera (tavola 7.14), nel complesso, per tutte le zone analizzate, la motivazione affari e shopping hanno il peso maggiore, in entrambi i casi pari al 27%; seguono la motivazione turistica (22%) e motivazioni composite in cui sono presenti affari, turismo e shopping (24%).

La ricerca ha poi incluso un'ulteriore sezione di indagine che ha coinvolto i turisti stranieri, per identificare, mediante un questionario strutturato, l'attrattività di Milano come meta per lo shopping e verificare la rilevanza relativa di questa componente della complessiva offerta della città nella percezione del pubblico straniero. Il campione, costituito da 1000 individui, è stato selezionato in modo tale che circa l'80% fosse costituito da turisti stranieri e il restante 20% da italiani non residenti in Lombardia. Le interviste sono state effettuate dalla metà di aprile alla metà di luglio 2009 nelle zone centrali della città e nelle immediate adiacenze di alcuni alberghi del centro.

Prendiamo in considerazione solo alcuni risultati ottenuti dalla ricerca, utili dal nostro punto di vista in questo report. Tra questi è stato chiesto a tutti i turisti intervistati, di dare una valutazione di tutti gli elementi di attrattività sia ex-ante sia ex-post, al fine di capire se le aspettative di partenza siano state deluse o superate (tavola 7.15). Globalmente, l'esperienza di visita risulta ex-post significativamente migliore delle attese: un "voto" di 4,2 contro un'attesa di 4,0. Più in dettaglio, i turisti esprimono una valutazione superiore alle attese relativamente al patrimonio artistico, alla possibilità di fare shopping (che ottiene sia ex-ante che ex-post il voto più elevato) e al livello della ristorazione; giudicano sostanzialmente in linea con le attese l'offerta di intrattenimento e inferiore alle già basse attese l'ambiente urbano e la sua vivibilità.

Valutazione dell'attrattività di Milano da parte dei turisti stranieri			
Elemento di valutazione	Ex post	Ex ante	Var.
Patrimonio artistico (musei e monumenti)	3,91	3,17	0,74
Intrattenimento (cinema, spettacoli etc.)	2,41	2,82	-0,41
Ristoranti e food	4,01	3,39	0,62
<b>Shopping</b>	<b>3,98</b>	<b>3,36</b>	<b>0,62</b>
Ambiente (vivibilità)	3,50	3,25	0,25
Esperienza nel complesso	4,09	3,17	0,92

Tavola 7.15: valutazione dell'attrattività di Milano da parte dei turisti stranieri. Fonte: Indagine sui turisti a Milano condotta nel luglio 2009 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

Un ulteriore dato emerso dalla ricerca è l'entità della spesa per acquisti. La spesa totale dichiarata dagli intervistati relativa al periodo di permanenza a Milano è abbastanza elevata, pari a una media di 538 euro (tavola 7.16) Considerando una permanenza media di 3 giorni, la spesa giornaliera dei turisti per lo shopping è di circa 172 euro. A riprova dell'importanza e della centralità del settore per Milano, è opportuno notare come i turisti spendano più della metà del loro budget in abbigliamento (341 euro). In particolare, sono gli stranieri a impiegare

gran parte della somma a disposizione per la vacanza in abbigliamento (387 euro contro i 243 euro dei turisti italiani, ammontare comunque considerevole).

Ammontare della spesa per lo shopping da parte dei turisti stranieri.					
	Tutti	Affari	Vacanza	Stranieri	Italiani
Totale	538	501	547	572	390
<b>Abbigliamento</b>	<b>341</b>	<b>315</b>	<b>352</b>	<b>387</b>	<b>234</b>
Giornaliera	172	172	171	170	169

Tavola 7.16: ammontare della spesa per lo shopping da parte dei turisti stranieri. Fonte: Indagine sui turisti a Milano condotta nel luglio 2009 dalla Fondazione dell'Università IULM in collaborazione con il Servizio Studi e Supporto Strategico della Camera di Commercio di Milano.

Un ultimo focus va fatto sui saldi, che rappresentano un buon indicatore della situazione dei consumi a Milano. Sulla base del comunicato emesso il 15 gennaio 2010 da Fismo-Confesercenti, che riporta i primi dati sui saldi invernali 2009, si registra un incremento del 10% rispetto alla prima settimana delle vendite di fine stagione dello scorso anno. Milano è tra le città più soddisfacenti sotto questo punto di vista. Infatti nei primi dieci giorni di vendite ha registrato un trend di aumento del 20% delle vendite di abbigliamento rispetto ai saldi di dello scorso anno. Abbigliamento, calzature, pelletterie ed accessori, in particolare quelli griffati, sono i principali prodotti ricercati. "Gli operatori - si legge nel comunicato - esprimono soddisfazione perché i saldi stanno raddrizzando una stagione di vendite che si profilava disastrosa solo a dicembre scorso. Gli sconti sono di tutto interesse, anche su capi importanti e nei negozi di nicchia e mediamente si attestano sul 30 o 40%, ma arrivano anche al 50% ed oltre". Rispetto agli anni passati si registra inoltre un incremento delle vendite in saldo anche nei negozi decentrati, quelli schiacciati dalla concorrenza della GDO e dei Centri Commerciali.

#### **7.4.1. Uno sguardo al tax free shopping**

Tra le città italiane, Milano è la metà preferita per i turisti stranieri che vengono a fare shopping nella penisola. In particolare, facendo riferimento ai dati forniti da Global Refund (tavola 7.17), aggiornati ad aprile 2010, sono soprattutto i russi e i cinesi a prediligere il capoluogo lombardo. I primi effettuano a Milano oltre il 50% delle spese, i secondi il 45% del totale degli acquisti. Anche gli svizzeri e americani scelgono Milano quale meta degli acquisti, pur registrando una quota inferiore, rispettivamente il 37% e il 32%. I giapponesi invece preferiscono fare shopping a Roma, (43%), seguita, in seconda posizione, da Milano. Osservando poi l'andamento degli acquisti a Milano nei primi mesi quattro mesi dell'anno (gennaio-aprile 2010) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, il trend ha seguito l'andamento a livello nazionale: è cresciuta la quota di acquisti soprattutto da parte dei cinesi (+60%), oltre che dei russi (+21%) e americani (+17%), mentre si è ridotta la quota di giapponesi e svizzeri (rispettivamente -25% e -9%), che hanno entrambi contratto le spese in quasi tutte le città, non solo a Milano.

Andamento degli acquisti dei turisti extra UE nelle principali città italiane (gennaio-aprile 2010)

Vendite	Russia		Stati Uniti		Giappone		Svizzera		Cina		Altre Nazioni		Tutte le Nazioni	
	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %	% sul totale	Var. %
Genn.-aprile 2010														
Milano	52,46%	21,59%	31,57%	17,26%	25,95%	-24,90%	-36,69%	-8,88%	44,97%	60,18%	50,18%	28,01%	46,59%	21,67%
Roma	23,44%	27,88%	27,08%	9,80%	42,39%	-15,75%	5,99%	-29,65%	19,32%	34,08%	21,20%	24,98%	23,75%	14,48%
Firenze	5,75%	18,11%	22,21%	-4,77%	16,65%	-28,7%	4,77%	3,78%	17,28%	63,30%	9,44%	32,14%	10,27%	12,93%
Venezia	3,64%	15,34%	7,62%	10,24%	4,99%	-14,08%	2,63%	0,42%	7,23%	40,06%	5,77%	47,17%	5,16%	25,92%
Napoli	0,12%	67,57%	1,74%	-14,51%	1,24%	12,82%	0,08%	-12,92%	0,33%	-8,51%	0,39%	-52,23%	0,44%	-26,58%
Altre città	14,59%	54,84%	9,78%	2,80%	8,78%	-21,32%	49,84%	-3,17%	10,87%	61,28%	13,02%	40,86%	13,79%	31,24%
Totale Italia	100%	28,13%	100%	9,60%	100%	-20,16%	100%	-5,71%	100%	57,93%	100%	28,01%	100%	21,88%

Tavola 7.17: andamento degli acquisti dei turisti extra UE nelle principali città italiane. Dati gennaio-aprile 2010. Fonte: nostra elaborazione dati Global Refund.

**Andamento degli acquisti dei turisti extra UE a Milano per settore merceologico  
(gennaio-aprile 2010)**

Settori merceologici	Vendite % sul totale gennaio-aprile 2010	Variazione % delle vendite rispetto a gennaio-aprile 2009	Spesa media gennaio- aprile 2010	Variazione % della spesa media rispetto a gennaio-aprile 2009
Moda, abbigliamento e accessori in pelle	76,01%	20,28%	772	3,56%
Orologi e gioielli	11,21%	37,33%	6.777	25,94%
Altri settori	12,78%	17,98%	579	-0,18%
<b>Totale Milano</b>	<b>100%</b>	<b>21,87%</b>	<b>818</b>	<b>4,62%</b>

Tavola 7.18: Andamento degli acquisti dei turisti extra UE a Milano per settore merceologico. Variazioni % sul 2009, dati gennaio-aprile 2010. Fonte: nostra elaborazione dati Global Refund.

**Andamento degli acquisti dei turisti extra UE a Milano per settore merceologico  
(gennaio-maggio 2009)**

Settori merceologici	% Vendite sul totale gennaio-maggio 2009	Variazione % delle vendite rispetto a gennaio-maggio 2008	Spesa media gennaio- maggio 2009	Variazione % della spesa media rispetto a gennaio-maggio 2008
Moda, abbigliamento e calzature	77%	-24%	821	-4%
Accessori e gioielli	10%	-34%	4.498	-19%
Altri settori	13%	-15%	672	-0%
<b>Totale Milano</b>	<b>100%</b>	<b>-24%</b>	<b>868</b>	<b>-5%</b>

Tavola 7.19: andamento degli acquisti dei turisti extra UE per settore merceologico a Milano. Valori % su base Milano e variazioni % sul 2008, dati gennaio-maggio 2009. Fonte: nostra elaborazione dati Global Refund.

Per quanto concerne invece i settori merceologici, facendo sempre riferimento ai dati relativi al periodo gennaio-aprile 2010, forniti da Global Refund (tavola 7.18), si evidenzia, rispetto allo stesso periodo nell'anno 2009, un aumento della spesa sia nel settore moda, abbigliamento e pelletteria (+21%) che nel settore orologi e gioielli (+37%). Anche la spesa

media è aumentata in entrambi i settori (rispettivamente 3% e 26%). Se guardiamo i dati registrati nel 2009 (tavola 7.19), che mostravano una performance negativa in tutti i settori, per effetto dell'impatto della crisi, lo scenario sembra confortante e fa pensare ad un primo segnale di recupero.

Interessante è poi il prospetto relativo alla spesa dei turisti stranieri ripartita nelle diverse vie di Milano (cfr. tavola 7.20). Salta all'occhio innanzitutto l'attrattiva di via Monte Napoleone, che rappresenta la meta preferenziale degli acquisti, seguita da Via della Spiga, Piazza Duomo, Galleria Vittorio Emanuele II, Corso Vittorio Emanuele II. Quest'ultimo, inoltre, ha notevolmente incrementato le transazioni dei turisti rispetto all'anno scorso (+35,2%).

**Andamento degli acquisti dei turisti extra UE a Milano per via dello shopping (gennaio-aprile 2010)**

Vie dello shopping	Vendite % sul totale gennaio-aprile 2010	Variazione % delle vendite rispetto a gennaio-aprile 2009
Via Monte Napoleone	24,24%	11,99%
Piazza Duomo	13,41%	15,89%
Via della Spiga	12,21%	25,62%
Galleria Vittorio Emanuele II	7,98%	15,99%
Corso Vittorio Emanuele II	6,51%	35,20%
Altre vie dello shopping	35,65%	28,02%
<b>Totale Milano</b>	<b>100%</b>	<b>21,87%</b>

Tavola 7.20: andamento degli acquisti dei turisti extra UE a Milano per via dello shopping. Variazioni % sul 2009, dati gennaio-aprile 2010. Fonte: nostra elaborazione dati Global Refund.

## 7.5. Milano come “distretto di attività immateriali”: i principali eventi e manifestazioni della moda

EVENTI MODA A MILANO			
EVENTO	CONTENUTI	CADENZA	PERIODO
SFILATE MILANO MODA DONNA	Sfilate pret-a-porter donna	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fine febbraio</li><li>• Fine settembre</li></ul>
SFILATE MILANO MODA UOMO	Sfilate pret-a-porter uomo	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metà/fine gennaio</li><li>• Fine giugno</li></ul>
MILANO MODA DESIGN	<p>Si svolge in occasione del Salone del Mobile di aprile e ha l'obiettivo di promuovere e valorizzare le griffe della Moda che operano nell'ambito del Design, coordinando le diverse iniziative in modo più strutturato ed incisivo.</p> <p>Prevede un calendario di eventi e iniziative in cui i protagonisti della moda presentano Home Design Collection, Home Textile collection o eventi speciali legati al Design o eventi speciali legati al Design.</p> <p>Questa iniziativa, promossa e organizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, contribuisce a rafforzare la sinergia tra la Moda e il Design.</p>	Annuale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprile</li></ul>
MILANO FASHION GLOBAL SUMMIT	<p>Riunisce i più importanti esponenti del settore della moda (capi d'impresa, istituzioni, giornalisti di moda etc.) per discutere e scambiare opinioni sulle nuove opportunità e sfide che la moda deve affrontare nel mercato attuale.</p> <p>E' pertanto un momento d'incontro tra il mondo della moda e quello della finanza. Si tratta inoltre del più importante appuntamento internazionale dedicato all'evoluzione del mercato della moda e del lusso.</p>	Annuale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Novembre</li></ul>
MILANO MODA PRE- COLLEZIONI	<p>Le maggiori case di moda presentano con anticipo, all'interno dei propri showroom, le proprie pre-collezioni, gli stili e le tendenze che caratterizzeranno la stagione successiva. L'iniziativa conta su un'impostazione strettamente business to business, oltre che su sfilate tecniche e presentazioni.</p> <p>L'iniziativa è attivata e coordinata dalla Camera Nazionale della Moda.</p>	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maggio/giugno (Spring)</li><li>• Novembre/dicembre (Fall)</li></ul>



## EVENTI MODA A MILANO

EVENTO	CONTENUTI	CADENZA	PERIODO
MILANO MODA SHOWROOM	<p>L'evento, coordinato e organizzato dalla Camera Nazionale della Moda, coinvolge gli showroom milanesi nella presentazione e nella vendita delle pre-collezioni donna, uomo e bambino al pubblico dei buyer di tutto il mondo.</p> <p>Il principale mezzo promozionale e di comunicazione dell'iniziativa consiste nella pubblicazione e diffusione di una guida riportante l'elenco degli showroom aderenti all'iniziativa e i relativi marchi, nonché altre informazioni utili agli operatori del settore.</p>	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gennaio/febbraio (autunno/inverno o uomo, donna, bambino)</li> <li>Giugno/luglio (primavera/estate e uomo, donna, bambino)</li> </ul>
FASHION INCUBATOR	<p>Il progetto, realizzato dalla Camera Nazionale della Moda e finanziata del Comune di Milano, è dedicato alle giovani imprese di moda ed ha l'obiettivo di favorire la nascita e lo sviluppo della piccola azienda offrendo supporto e sostegno ai giovani talenti che vogliono intraprendere un'attività imprenditoriale autonoma. Il progetto prevede un supporto e un accompagnamento allo start-up delle aziende moda attraverso un percorso di consulenze mirate, attività di promozione all'estero, di comunicazione, sfilate, incontri con i buyer e inserimento in showroom.</p>	Annuale	Variabile dalle edizioni
PROGETTO NU-DE NEW UPCOMING DESIGNERS	<p>E' nato a febbraio 2005 per iniziativa della Camera Nazionale della Moda Italiana con l'intento di valorizzare i nuovi designers/giovani marchi della moda italiana ed internazionale.</p> <p>Il Progetto offre agli stilisti selezionati di presentare - a condizioni molto agevolate - le proprie collezioni nell'ambito di una sfilata collettiva inserita nel calendario ufficiale di Milano Moda Donna.</p>	Annuale	Variabile dalle edizioni
PROGETTO NEXT GENERATION	<p>E' un'iniziativa promossa da Camera Nazionale della Moda Italiana in collaborazione con la Camera di Commercio di Milano e Lectra. Il Progetto, dedicato ai giovani designer che non abbiano ancora compiuto 30 anni, è finalizzato alla ricerca di una nuova generazione di stilisti per lo sviluppo futuro del Made in Italy.</p>	Annuale	Varia dalle edizioni
TOUCH!, NEOZONE E CLOUDNINE	<p>Sono i tre saloni di Pitti Immagine organizzati in via Tortona a Milano durante i quali vengono presentate le collezioni di moda donna provenienti da tutto il mondo. I Saloni sono dedicati soprattutto ai brand emergenti e poco noti, che intendono promuovere e valorizzare. Touch! è il salone che dà l'interpretazione più sofisticata e "di frontiera" dell'eleganza femminile, NeoZone è lo spazio dove lo chic contemporaneo incontra il luxury sportswear; Cloudnine è il progetto espositivo che racconta il mondo degli accessori tra sperimentalismo, creatività e tradizione.</p>	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marzo</li> <li>Settembre</li> </ul>



## EVENTI MODA A MILANO

EVENTO	CONTENUTI	CADENZA	PERIODO
PROGETTO MONTENAPOLEONE	Si svolge in occasione dell'apertura della settimana della moda milanese e prevede un ricco calendario di eventi e spettacoli (concerti, sfilate d'auto d'epoca, conferenze e performances) promosso dall'Assessorato alla Cultura del Comune in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda, l'Associazione Commercianti di via Montenapoleone e l'Associazione Amici di Via della Spiga. Gli eventi animano le vie del Quadrilatero della Moda.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fine febbraio</li> <li>• Fine settembre</li> </ul>
MILANODIMODA	Consiste in un fitto calendario di 150 eventi paralleli promossi dall'amministrazione comunale in occasione della settimana della sfilate femminili. Gli eventi, tutti legati alla moda e all'arte, mettono in moto tutta la città e fanno rivivere piazze, strade, musei e gallerie d'arte, nonché aprono al pubblico spazi di solito riservati soltanto agli addetti ai lavori.	Annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fine febbraio</li> <li>• Fine settembre</li> </ul>
MILANOVENDEMODA	<p>E' la principale esposizione internazionale dedicata alle nuove tendenze del prêt-à-porter e ha luogo presso la Fiera di Milano.</p> <p>Comprende un laboratorio in fiera, le ultime linee di tendenza, lo stile classico e gli accessori moda in tutte le loro sfaccettature.</p> <p>Permette ad aziende, stilisti e pubblico di conoscere le nuove collezioni con un anno di anticipo.</p> <p>L'appuntamento coinvolge i settori più diversi: dall'abbigliamento in maglia a quello in pelle; dagli abiti da sposa al denim; dall'intimo alla moda mare.</p>	Annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fine febbraio</li> </ul>
BIJOU - FIERA MILANO	<p>E' la manifestazione di riferimento per chi si occupa della ideazione, della produzione e della vendita di bigiotteria in Italia. Si svolge presso la Fiera di Milano.</p> <p>L'evento è un appuntamento di richiamo internazionale del settore e nel lancio di nuove tendenze.</p>	Annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Settembre</li> </ul>
ANTEPRIMA	<p>E' l'evento dedicato alle tendenze del mondo della pelle, del sintetico e degli accessori e componenti per calzature, pelletteria, abbigliamento ed interni in pelle. Si svolge presso la Fiera di Milano.</p> <p>I produttori di materiali per l'industria della moda propongono colori e tendenze per le nuove collezioni moda.</p> <p>L'evento si rivolge ad un selezionato pubblico di stilisti, designer e professionisti della moda, che trovano in Anteprima l'occasione per conoscere la direzione in cui vanno i nuovi stili.</p>	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fine febbraio</li> <li>• Fine settembre</li> </ul>



## EVENTI MODA A MILANO

EVENTO	CONTENUTI	CADENZA	PERIODO
MODA PRIMA MILANO	E' il salone internazionale di abbigliamento, maglieria e accessori per la distribuzione organizzata e il grande dettaglio. Incontra i protagonisti della distribuzione organizzata, del grande dettaglio, delle catene di negozi, oltre ad importatori e grossisti. Si svolge presso la Fiera di Milano.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggio</li> <li>• Novembre</li> </ul>
MIPEL	E' la fiera internazionale della pelletteria (borse, valigie, sacche, portafogli e tutti gli accessori in pelle) leader mondiale del settore. E' un'occasione per scoprire le tendenze di borse e accessori in pelle sempre più determinanti per l'evoluzione del fashion. Si svolge presso la Fiera di Milano.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marzo</li> <li>• Settembre</li> </ul>
SPOSAITALIA COLLEZIONI	E' il salone internazionale dedicato al mondo delle nozze. Suddivide l'ampia offerta merceologica in tre sezioni: abito da sposa per donna, uomo e accessori. La manifestazione, che si svolge presso la Fiera di Milano, è riservata agli operatori del settore.	Annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Giugno</li> </ul>
INTERTEX MILANO	Salone internazionale del tessile-abbigliamento che si tiene al Palazzo delle Stelline di a Milano. L'assortimento esposto è completo: dall'abbigliamento uomo/donna/bambino alla maglieria, fino all'intimo e agli accessori moda.	Annuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Settembre</li> </ul>
MODA IN TESSUTO & ACCESSORI	Nata nel 1984 per volere dell'Associazione Tessile Italiana e della Federazione Italiana Tessili Vari e del Cappello, ha lo scopo di promuovere il prodotto tessile italiano ed europeo nel mondo. Moda In si avvale di un team operativo giovane e motivato che si occupa dell'organizzazione generale, dei rapporti con la stampa, con le istituzioni e con la clientela nazionale e internazionale. Moda In è l'unico salone che ospita, oltre alle aziende tessili, anche le migliori aziende produttrici di accessori per il Tessile-Abbigliamento, e un segmento dedicato ai servizi per la moda con disegnatori e organizzazioni professionali. Per questo suddivide i propri spazi espositivi in quattro settori merceologici: Leisure; Fancy; Accessori; Infostile.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Febbraio</li> <li>• Settembre</li> </ul>
MICAM	E' il salone internazionale leader del settore calzaturiero, organizzato da A.N.C.I., l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, attraverso la sua società di servizi ANCI SERVIZI Srl.  Si svolge presso la Fiera di Milano. Vengono proposte in anteprima le collezioni autunno/inverno e primavera/estate dell'anno successivo.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marzo</li> <li>• Settembre</li> </ul>



#### EVENTI MODA A MILANO

EVENTO	CONTENUTI	CADENZA	PERIODO
PROGETTO MONTENAPOLEONE	Si svolge in occasione dell'apertura della settimana della moda milanese e prevede un ricco calendario di eventi e spettacoli (concerti, sfilate d'auto d'epoca, conferenze e performances) promosso dall'Assessorato alla Cultura del Comune in collaborazione con la Camera Nazionale della Moda, l'Associazione Commercianti di via Montenapoleone e l'Associazione Amici di Via della Spiga. Gli eventi animano le vie del Quadrilatero della Moda.	Semestrale	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fine febbraio</li><li>• Fine settembre</li></ul>



## 8. Conclusioni

Lo scenario che si presenta in Italia per il comparto moda a un anno (e mezzo) dallo scoppio della crisi non è dei più incoraggianti. La moda infatti, come tutti gli altri settori in Italia, ha risentito della crisi a tutti i livelli e, secondo la Camera della Moda (Fashion Economic Trends, 2010), il 2009 è stato l'anno più negativo nell'ultimo ventennio, con un calo di fatturato pari al 15%.

Le motivazioni di questa profonda crisi sono da ascrivere, oltre al fenomeno dell'Euro forte che ha danneggiato gravemente le esportazioni, anche alle politiche governative che hanno favorito, tramite gli incentivi, l'acquisto di beni durevoli quali auto, moto, elettrodomestici, mobili e ristrutturazioni edilizie spostando così l'allocazione del budget di spesa delle famiglie che hanno, di conseguenza, disinvestito nell'abbigliamento.

Analizzando il settore nel dettaglio, alla diminuzione dell'indice di redditività si aggiungono l'aumento dell'indice di indebitamento e il massiccio ricorso alla cassa integrazione. Dal punto di vista della produzione, la crisi ha colpito maggiormente i comparti a monte rispetto al settore a valle: punte estremamente negative si sono registrate per il tessile mentre l'abbigliamento ne ha risentito meno.

Come già detto, la svalutazione del dollaro rispetto all'euro non ha aiutato e, in effetti, anche dal punto di vista delle esportazioni la situazione non è rosea: una diminuzione particolarmente pesante per il comparto dell'abbigliamento che non ha visto una altrettanto sensibile diminuzione dell'import (come prevedibile la Cina risulta in paese da cui l'Italia importa maggiormente).

Per quanto riguarda la filiera della moda: filatura, tessitura e abbigliamento risentono pesantemente della crisi; sembra più solida la filiera concia, pelletterie e calzature che registra, anche da un punto di vista della distribuzione (vendita al cliente finale), una flessione inferiore rispetto all'abbigliamento.

La stessa situazione di crisi si ritrova anche analizzando i settori chiave della moda italiana. La moda femminile – intesa come abbigliamento esterno in tessuto e a maglia, camiceria e abbigliamento in pelle – che contribuisce al 25,7% del fatturato complessivo generato dal settore, ha registrato un calo del fatturato pari al 12,5% e un calo del valore della produzione pari al 14,5%. Particolarmente negativa è stata la domanda estera con un calo delle esportazioni del 19,3% (2009 vs 2008) con picchi come Russia (-32,1%), Stati Uniti (-31,1%) e Hong Kong (-27,7%). Il comparto che ne ha risentito maggiormente è il vestiario esterno (con una flessione del 21,6%).

La crisi ha influito anche sulle importazioni, che registrano un calo già dal 2006, in misura maggiore per quanto riguarda i paesi intra-UE. Le importazioni extra-UE, invece, registrano un aumento dello 0,3% rispetto al 2008.



Dati incoraggianti provengono invece dal fronte dei consumi che, nonostante il clima di sfiducia, hanno comunque tenuto. In particolare, l'andamento delle vendite è stato più che positivo per alcune strutture distributive come gli outlet che sono cresciuti del 21,4%.

Anche la moda maschile ha risentito della crisi con una contrazione del giro d'affari del 9,7%, portando il fatturato del comparto al di sotto dei 9 miliardi di euro. Anche i consumi registrano un calo pari al 7,1% rispetto all'anno 2008.

In controtendenza i dati relativi alle importazioni di menswear da Cina e Bangladesh. La Cina, che rappresenta il primo paese importatore di moda maschile in Italia, con una quota del 30,6%, nel periodo gennaio-settembre 2009 ha incrementato le importazioni del 7%, portando il valore dell'import a 929 milioni di euro. Le importazioni provenienti dal Bangladesh, che hanno un'incidenza di circa il 6% sul totale delle importazioni, hanno registrato una crescita ancora più alta, raggiungendo il 13,2%.

Per il comparto moda uomo gli incrementi più significativi nelle vendite hanno interessato le catene/franchising, gli ambulanti e gli outlet.

La moda bimbo subisce gli effetti della crisi in misura minore: il 2009 ha segnalato una contrazione del fatturato del 5,5%, portando il valore delle vendite al di sotto dei 2,5 miliardi di euro. Il comparto che ha sofferto meno è quello del neonato, che rappresenta il 14% del mercato, le cui perdite si sono attestate su valori inferiori allo 0,5%.

Dal punto di vista distributivo il comparto bambino è caratterizzato dalla presenza massiccia delle catene/franchising che detengono una quota del 41% a fronte del 27% rappresentato dal dettaglio tradizionale che però, utilizzando una politica di branding e puntando sulla qualità dei prodotti, è riuscito a contenere le perdite al -1% a fronte di decremento del sell-out pari all'1,4% per le catene/franchising.

La situazione rilevabile a Milano rispecchia solo in parte l'andamento complessivo del settore. La città lombarda si conferma capitale della moda con, nel 2009, 5.285 aziende operanti nel settore. Il trend decrescente, dal 2003 al 2007, subisce una battuta d'arresto nel 2008 (la variazione rispetto all'anno precedente è di più 7,3%) per calare nuovamente l'anno successivo. Il repentino calo nel numero delle imprese attive nella realtà milanese nel 2009 fa sì che la variazione percentuale negativa rispetto all'anno precedente (-5,5%), sia maggiore di quella riscontrabile per la Lombardia (-4,6%) e per l'Italia (-0,9%). Confrontato invece la variazione sul lungo periodo, 2003-2009, la performance di Milano si attesta come migliore (-11,5%) rispetto a quella della Lombardia (-14,4%) e un po' inferiore rispetto a quella dell'Italia Italia (-10,3%).

I settori che hanno sofferto maggiormente sono il tessile e la gioielleria mentre abbigliamento, concia, pelletteria e calzature aumentano il numero delle imprese.

Anche l'interscambio commerciale risente pesantemente della crisi: sia l'import che l'export registrano infatti un segno negativo. I prodotti tessili sono quelli che ne risentono



maggiormente con un calo delle importazioni pari al 23,5% che sale a -26,9% per le esportazioni. L'importazione di abbigliamento e articoli in pelle registrano le flessioni minori (-3,9% e -4,4%) a fronte di un calo più significativo nelle esportazioni.

Per quanto riguarda i settori del commercio al dettaglio, a Milano sono presenti solo il 4% del totale degli esercizi commerciali al dettaglio italiani attivi nel settore della moda e il 35% del totale di quelli lombardi. Il commercio al dettaglio ha risentito della crisi dato l'evidente calo registrato negli ultimi anni, dovuto in particolare alla riduzione dei negozi dei prodotti tessili (-17,3% nel 2009 rispetto al 2005) e delle gioiellerie (-4,5%). Al contrario, il commercio all'ingrosso della moda – che conta il 13,7% del totale degli esercizi in Italia e il 46,2% di quelli lombardi – ha incrementato del 12,3% il numero di esercizi, in questo settore un ruolo predominante hanno avuto l'ingresso dei grossisti cinesi.

I dati provenienti dalle vendite tax free confermano il ruolo di Milano come meta preferita per i turisti stranieri che vengono a fare shopping nella penisola, in particolare russi e cinesi, mentre i giapponesi preferiscono fare shopping a Roma. I dati dei primi mesi del 2010 sono incoraggianti: è cresciuta la quota di acquisti soprattutto da parte dei cinesi (+60%), oltre che dei russi (+21%) e americani (+17%), mentre si è ridotta la quota di giapponesi e svizzeri (rispettivamente -25% e -9%), che hanno entrambi contratto le spese in quasi tutte le città, non solo a Milano.

### **8.1. Uno sguardo al futuro**

Il panorama che emerge dall'analisi dei dati non è dei più confortanti. Il settore moda è sicuramente un settore in crisi nonostante mostri una tenuta maggiore rispetto ad esempio all'alimentare, grazie anche al ruolo dei turisti.

Le strategie proposte da manager e imprenditori per affrontare la decrescita del comparto moda spaziano dall'aggredire la crisi, come sostenuto dall'Amministratore Unico di Nero Giardini durante il convegno organizzato da Pambianco lo scorso novembre (Pambianco, 2009), puntando su una distribuzione monomarca e rafforzando la rete commerciale, al rinnovamento delle linee produttive, come sostenuto dall'Amministratore Delegato di Valentino Fashion Group. Per alcune aziende la crisi si vince implementando il commercio on line, come affermato dal Presidente di Tessilform (Patrizia Pepe) e confermato dall'Amministratore Delegato di Furla secondo cui il primo anno di vendite on-line ha raggiunto il fatturato di un negozio fisico.

Il presidente della Camera Nazionale della Moda, Mario Boselli, ha indicato tre elementi positivi per il sistema imprenditoriale italiano: la moratoria dei debiti che testimonia la volontà di banche e imprese di voler presidiare un patrimonio comune; l'avviamento dell'iter per l'approvazione a livello comunitario dell'opzione del "made in" obbligatorio per le merci di provenienza extra Ue e l'apertura del Governo sull'Irap.

Tra le altre proposte per affrontare la crisi emerge l'esigenza di ristrutturare le imprese nell'ottica di riequilibrare il rapporto costi/guadagni, contenendo i costi e contraendo i



---

margini. Viene inoltre auspicata una maggiore attenzione al consumatore sempre più attento al rapporto qualità/prezzo e va in questa direzione l'apertura di nuove aziende verso la gestione diretta del canale retail (Gruppo Miroglio).

Un'altra delle strategie proposte è la ricapitalizzazione che può avvenire in vari modi: con private equity (entrando in borsa, attraverso finanziamenti bancari), con una ricapitalizzazione da parte della famiglia di controllo, oppure entrando in un gruppo.

Ancora, alcune aziende (Ferragamo) puntano sui mercati dove è ancora possibile la crescita come quelli dei Paesi Bric (Brasile, Russia, India e Cina) anche se si tratta di mercati che impongono alle aziende un ripensamento strategico.

Per concludere, le previsioni per il 2010 (Fashion Economic Trends, 2010) indicano un lieve recupero del fatturato (+6.5%) con una particolare concentrazione nei primi mesi dell'anno.



---

## Fonti consultate per la ricerca

- Bigozzi A. (2010), "Frena l'advertising di scarpe e borse", *MFFashion*, 5 marzo 2010.
- Boselli M. (2010), "Il bello ben fatto". Il Tessile-Abbigliamento-Moda Italiano. Ieri, Oggi, il Futuro – giugno 2010.
- Boselli M. (2009), Camera Nazionale della Moda Italiana (2009), *Assemblea Annuale Ordinaria – 16 aprile 2009*, Relazione del Presidente.
- Camera Nazionale della Moda Italiana (2009), *Fashion Economic Trends – Giugno 2009*.
- Camera Nazionale della Moda Italiana (2009), *Fashion Economic Trends – Giugno 2010*.
- Centro Studi della Camera di Commercio di Milano (2010), "Dati sulle imprese registrate e attive dei settori moda Italia (2009) e Milano e provincia (2001; 2005; 2007; 2009)".
- Centro Studi Federazione Tessile e Moda (2010), *L'abbigliamento junior nel 2009-2010*.
- Centro Studi Federazione Tessile e Moda (2010), *La filatura italiana nel 2009-2010*.
- Centro Studi Federazione Tessile e Moda (2010), *La moda femminile italiana nel 2009-2010*.
- Centro Studi Federazione Tessile e Moda (2010), *La moda maschile italiana nel 2009-2010*.
- Centro Studi Federazione Tessile e Moda (2010), *La tessitura made in Italy, pur con un fatturato in calo del -22,5%, nel 2009 ha continuato a generare un surplus commerciale positivo di oltre 2 miliardi di euro*, consultabile all'indirizzo: [www.sistemamodaItalia.com/Sys/Src/DwnVer.asp?flnfCod=7205](http://www.sistemamodaItalia.com/Sys/Src/DwnVer.asp?flnfCod=7205).
- Confcommercio (2010), *I consumi in Italia: dalla congiuntura alle tendenze di lungo termine*, consultabile all'indirizzo: [http://www.confcommercio.it/home/Centro-stu/Consumi-in-Italia-negli-ultimi-40-anni.doc\\_cvt.htm](http://www.confcommercio.it/home/Centro-stu/Consumi-in-Italia-negli-ultimi-40-anni.doc_cvt.htm).
- Fismo (2009), "Indagine Fismo: gli imprenditori e la crisi + quadro statistico su imprese e consumi", convegno *Settore moda: è già primavera?*, Roma, 16 marzo 2009, consultabile all'indirizzo: [http://www.fismo.it/iniziative/2008/assemblea\\_elettiva0704/imprenditori\\_moda\\_crisi.ppt#256,1](http://www.fismo.it/iniziative/2008/assemblea_elettiva0704/imprenditori_moda_crisi.ppt#256,1), Convegno FISMO: "Settore moda: è già Primavera?" Roma, 16 Marzo 2009.
- Fondazione Università Iulm (2008), *Shopping a Milano: il ruolo dell'offerta commerciale milanese come attrattore di flussi turistici: primi risultati provvisori dell'indagine sui turisti*.
- Fondazione Università Iulm (2008), *Shopping a Milano: il ruolo dell'offerta commerciale milanese come attrattore di flussi turistici: primi risultati provvisori dell'indagine sugli esercenti*.
- Global Refund (2009) "Tax Free shopping nel settore calzaturiero nei primi mesi del 2009", ottobre.
- ICE, Istituto nazionale per il Commercio Estero, consultabile all'indirizzo <http://www.ice.gov.it/>
- Istat (2009), "Produzione totale e vendita delle industrie della confezione di articoli di abbigliamento; tintura e confezione di pellicce – anno 2007", *Statistica della produzione industriale – anno 2007*, consultabile all'indirizzo [http://www.istat.it/dati/dataset/20100114\\_00](http://www.istat.it/dati/dataset/20100114_00).
- Istat (2009), "Produzione totale e vendita delle industrie della preparazione e concia del cuoio, fabbricazione di articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature – anno 2007", *Statistica della produzione industriale – anno 2007*, consultabile all'indirizzo [http://www.istat.it/dati/dataset/20100114\\_00](http://www.istat.it/dati/dataset/20100114_00).
-



- Istat (2009), "Produzione totale e vendita delle industrie della fabbricazione di prodotti chimici e di fibre sintetiche e artificiali – anno 2007", *Statistica della produzione industriale – anno 2007*, consultabile all'indirizzo [http://www.istat.it/dati/dataset/20100114\\_00](http://www.istat.it/dati/dataset/20100114_00).
- Istat (2009), "Produzione totale e vendita delle industrie tessili – anno 2007", *Statistica della produzione industriale – anno 2007*, consultabile all'indirizzo [http://www.istat.it/dati/dataset/20100114\\_00](http://www.istat.it/dati/dataset/20100114_00).
- Istat (2009), *I consumi delle famiglie - anno 2007*, consultabile all'indirizzo [http://www.istat.it/dati/catalogo/20090721\\_01/](http://www.istat.it/dati/catalogo/20090721_01/).
- Istat (2009), *I consumi delle famiglie – anno 2008*, consultabile all'indirizzo: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090714\\_01/testointegrale20090714.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090714_01/testointegrale20090714.pdf).
- Istat (2009), *Struttura e dimensione delle unità locali delle imprese – Anno 2007*.
- Istat (2010), *Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio – novembre 2009*, consultabile all'indirizzo: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/commdett/20091223\\_00/estointegrale20091223.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/commdett/20091223_00/estointegrale20091223.pdf).
- Istat (2010), *Indice della produzione industriale – dicembre 2009*, consultabile all'indirizzo: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/prodind/20100210\\_00/testointegrale20100210.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/prodind/20100210_00/testointegrale20100210.pdf).
- Istat (2010), *Indici del fatturato e degli ordinativi dell'industria – dicembre 2009*, consultabile all'indirizzo: [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/fattord/20100219\\_00/testointegrale20100219.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/fattord/20100219_00/testointegrale20100219.pdf).
- Italian Textile Fashion, Unioncamere e The European House-Ambrosetti (2010), "M2 - Meridiano Moda: studio sul Sistema Moda Italiano", Roma.
- Nigro S. (2009), *Analisi sul settore moda per azioni di supporto alla valorizzazione del sistema Milano – Tavolo condiviso Camera di Commercio di Milano – Camera Nazionale della Moda Italiana – Federmoda Milano – Unione Artigiani della Provincia di Milano*, Area Marketing Territoriale, CCIAA Milano – Promos.
- Pambianco (2009), "Bilanci 2008 – Risultati economici delle aziende di calzature e pelletteria", *Pambianco Week*, 19 novembre.
- Pambianco (2010), "Investimenti pubblicitari dei brand di gioielli e orologi sulla stampa italiana", *Pambianco Week*, 8 febbraio.
- Pambianco (2010): "Investimenti pubblicitari dei brand donna sulla stampa italiana nel 2009", *Pambianco Week*, 11 marzo.
- Pambianco (2010) "Investimenti pubblicitari dei brand calzature e pelletteria sulla stampa italiana nel 2009", *Pambianconews*, 24.
- Pambianco (2010): "Investimenti pubblicitari dei primi 5 mesi 2010 di formale e sportswear sulla stampa italiana", *Pambianco Week*, 15.
- Pambianco (2010): "Primi 5 mesi 2010: investimenti pubblicitari del bambino sulla stampa italiana", *Pambianco Week*, 24 giugno.
- Servizio Studi e Ricerche Banca Intesa Sanpaolo (2009), "Moda e lusso nell'attuale contesto macroeconomico", relazione di Gregorio de Felice in occasione del convegno *La moda oltre la crisi: quali strategie per competere nel nuovo scenario di mercato*, 3 novembre 2009, Palazzo Mezzanotte, Milano.
- Ufficio Economico Confesercenti Nazionale (2010), *Gli ambulanti tra innovazione e tradizione*, Roma, Auditorium Confesercenti, 15 marzo.



Ufficio Studi Confcommercio (2010), *Consumi e Prezzi*, n. 2, febbraio 2010, consultabile all'indirizzo: [http://www.confcommercio.it/home/Centro-stu/Consumi-e-prezzi\\_02.pdf](http://www.confcommercio.it/home/Centro-stu/Consumi-e-prezzi_02.pdf).

Ufficio Studi Confcommercio (2010), *Consumi & Prezzi*, marzo 2010, volume 3.

Unioncamere (2010), *M<sup>2</sup> – Meridiano Moda: una ricetta in 9 punti per il rilancio dell'Italian Style. Proposte di intervento per il rilancio del settore, puntando su innovazione, sostegno al credito, tracciabilità volontaria e nuove formule commerciali.*

## Sitografia

<http://anteprima.lineapelle-fair.it/>  
<http://www.abcfiere.com/>  
<http://www.ambrosetti.eu/italian/>  
<http://www.anva.it/>  
<http://www.cameramoda.it/>  
<http://www.comune.milano.it/>  
<http://www.confcommercio.it/>  
<http://www.confesercenti.it/>  
<http://www.fashionsummit.it/>  
<http://www.fieramilano.it/>  
<http://www.fieramodain.it/>  
<http://www.fismo.it/>  
<http://www.ice.gov.it/>  
<http://www.intertex-milano.it/>  
<http://www.istat.it>  
<http://www.luxgallery.it/>  
<http://www.micamonline.com/>  
[http://www.milanoexplorer.it/tutto\\_milano](http://www.milanoexplorer.it/tutto_milano)  
<http://www.milanomodashowroom.it/>  
<http://www.modaemodi.org/associazione/>  
<http://www.pambianconews.com/>  
<http://www.pambiancoweek.it/>  
<http://www.pittimmagine.com/>  
<http://www.sistemamodaItalia.com/>  
<http://www.sposaitaliacollezioni.fieramilano.it/>