

LA DOMANDA MONDIALE NEL SETTORE TESSILE ABBIGLIAMENTO

Dopo i tre anni del phasing out dell'accordo Agreement on Textiles and Clothing (ATC), le importazioni mondiali di prodotti del TA avevano raggiunto i 264 miliardi di euro (a prezzi correnti) e il commercio mondiale settoriale aveva evidenziato una crescita cumulata dell'ordine dell'8% in ambito tessile, ma incrementi prossimi al 24% per l'abbigliamento (ovvero il comparto in cui si concentravano i beni soggetti al sistema di contingentamento previsto dall'ATC per la Cina). Nonostante il trend positivo, permane tuttavia il differenziale di crescita con le importazioni mondiali complessive, che dall'inizio del decennio, sembra avere assunto carattere strutturale. Questi "differenziali" di crescita si traducono in una riduzione del peso relativo del TA nel commercio mondiale di beni manufatti: rispetto al "punto di massimo relativo" del 5,8% raggiunto nel 1992 si è infatti scesi progressivamente verso il 5% nella seconda metà degli anni '90, per poi raggiungere il 3,8% nel 2007.

In termini di composizione merceologica, il contributo maggiore alla crescita delle importazioni mondiali è ascrivibile al settore Abbigliamento, con un'accelerazione di poco inferiore al 3%, a fronte dell'1,5% del comparto Tessile. I processi di apertura agli scambi internazionali delle filiere settoriali, per effetto della redistribuzione su scala mondiale dei potenziali produttivi e di consumo, hanno quindi – ancora una volta – stimolato maggiormente il commercio di prodotti finiti. In ambito tessile invece, la capacità produttiva "locale" è spesso in grado di supportare efficacemente i fabbisogni di fornitura della confezione, senza quindi attivare flussi di importazione analoghi.

Se si guarda alla composizione geografica delle importazioni, il ruolo più importante in termini di capacità di assorbimento è quello giocato dall'Europa Occidentale, che ha assorbito poco meno del 43% delle import mondiali di TA, seguita dai Paesi asiatici e dell'area NAFTA (North American Free Trade Agreement), entrambi con circa il 20% di quota.

È importante rilevare come negli ultimi dieci anni si sia assistito ad una ricomposizione delle quote di import mondiale. In particolare, le tre principali aree importatrici di TA hanno subito un certo ridimensionamento in termini di quota di import, più intenso nella seconda metà degli anni '90 per Europa Occidentale ed Asia e concentrato nell'ultimo quinquennio per i Paesi NAFTA (come riflesso soprattutto del continuo deprezzamento del dollaro). A fronte del declino nelle quote d'importazioni per i principali paesi "sviluppati", si registra un aumento di tutte le altre aree geografiche, particolarmente sostenuto per i nuovi Paesi UE e il resto Europa. Il forte aumento d'importazioni, soprattutto per i Paesi non appartenenti all'UE, oltre che la crescita dei rispettivi mercati al consumo, riflette soprattutto gli effetti delle strategie di internazionalizzazione produttiva da parte delle imprese dell'Europa Occidentale. Tale fenomeno è reso evidente se si focalizza l'analisi sui singoli comparti del TA. Infatti, per i Paesi dell'Europa Occidentale, negli ultimi dieci anni la riduzione della quota di import è stato un fenomeno decisamente più intenso per il settore tessile a fronte di una riduzione di circa due punti percentuali per la quota di import dei prodotti d'abbigliamento, con una tendenza al recupero soprattutto nell'ultimo quinquennio. In altri termini, i produttori tessili dell'Europa Occidentale hanno progressivamente spostato produzioni di filati e tessuti nei bacini est-europei divenuti via via più rilevanti in termini di realizzazione di capi finiti (riducendo di conseguenza i flussi di commercio internazionale).

Passando all'analisi dei singoli Paesi, dove sono disponibili statistiche aggiornate, si osserva come sia **la Cina a confermarsi come principale Paese importatore di prodotti TA**, con oltre 4.2 miliardi di acquisti dall'estero. Seguono la Turchia e due Paesi europei (Germania e Francia), seppur in forte flessione rispetto al dato dello scorso anno. Francia e Germania guidano la classifica delle esportazioni dell'industria TA, rispettivamente con 150 e 173 mila tonnellate di prodotti.

Focalizzando l'attenzione verso l'Europa occidentale, si è già detto come i principali Paesi importatori di TA risultano la Germania, la Francia, la Spagna, il Belgio, il Regno Unito, i Paesi Bassi, il Portogallo e la Svizzera. Terzo mercato di sbocco per le importazioni mondiali del TA, la

Germania ha sperimentato nel 2007 una crescita delle import del sistema moda superiore al 2%, cui è però seguita una netta riduzione (poco oltre il 10%) nel passaggio verso il 2008.

La Francia rappresenta, dopo la Germania, il principale paese di destinazione dei prodotti del TA nell'Europa Occidentale. Poiché la Francia rappresenta per l'Italia il principale competitor a livello europeo, è importante sottolineare come il livello delle importazioni francesi risulti strutturalmente più elevato per quanto riguarda l'abbigliamento, a differenza di quanto accade per i prodotti tessili, di cui l'Italia è il principale importatore dopo la Germania. Quest'ultimo aspetto testimonia come nel nostro Paese siano ancora rilevanti le fasi manifatturiere del TA, confermato anche dal livello significativamente maggiore delle nostre export rispetto a quelle francesi.

È proseguito pertanto il trend di crescita particolarmente sostenuta che ha caratterizzato il biennio precedente con un maggiore dinamismo dei flussi in entrata dei prodotti d'abbigliamento rispetto al tessile, la cui crescita delle import è rimasta comunque in territorio abbondantemente positivo. Le strategie d'internazionalizzazione delle imprese italiane hanno contribuito in misura notevole alla crescita delle import del TA negli ultimi anni. Tali strategie, se da un lato hanno ridimensionato la produzione nazionale, dall'altro stanno consentendo al sistema moda italiano di riposizionarsi sui mercati internazionali, mantenendo un mix d'offerta che copre virtualmente tutte le gamme di prodotto nelle varie fasce di prezzo.

Per concludere con l'Europa Occidentale, tra i maggiori importatori a livello mondiale compaiono anche l'Olanda e il Belgio, che assorbono rispettivamente il 2.6% e il 2.2% delle importazioni mondiali di TA. Il dato in realtà riflette anche l'importanza dal punto di vista logistico di questi due Paesi, i cui porti sul Mare del Nord rappresentano il principale punto di ingresso delle merci per tutto il continente europeo. Analogamente anche il dato relativo alla Svizzera è da leggersi in relazione all'importanza di questo Paese come polo logistico internazionale e non riflette l'effettiva consistenza del mercato interno.

Per i prossimi anni sono previsti confermarsi e in alcuni casi rafforzarsi i trend in atto a livello mondiale:

. La crescita delle importazioni di prodotti di TA sarà particolarmente sostenuta nei paesi in via di sviluppo, a fronte di un progressivo rallentamento nelle economie più avanzate. In particolare, per quanto riguarda il comparto dei prodotti tessili, l'accentuarsi dei processi di internazionalizzazione dovrebbe favorire un'ulteriore intensificazione delle importazioni soprattutto nei paesi dell'Europa Orientale e dell'America Latina, con tassi di crescita sostanzialmente doppi rispetto alla media mondiale. Anche in Asia e nei paesi del NAFTA è previsto un cospicuo incremento dei flussi in entrata di prodotti tessili, anche se nel secondo caso molto dipenderà dalla dinamica dei tassi di cambio del dollaro e dalle strategie di sourcing dei grandi retailers statunitensi.

Le stesse considerazioni valgono, a maggior ragione, per il settore Abbigliamento, le cui importazioni medie a livello mondiale sono cresciute di circa il 6.5% nel 2008-'10, un ritmo non troppo distante da quello previsto per la media dei manufatti.

Anche in questo caso il contributo maggiore alla crescita provverrà dai paesi dell'Europa dell'Est, dell'America Latina e, in misura minore, dai paesi asiatici, a fronte di una crescita decisamente più contenuta da parte dei mercati più maturi dell'Europa Occidentale e degli Stati Uniti.

Restando nel continente europeo, i Paesi dell'Europa Orientale appartengono all'area che a livello mondiale ha sperimentato la crescita più sostenuta in termini di import del settore TA. Nel decennio in corso gli acquisti dall'estero di abbigliamento sono più che raddoppiati rispetto ai livelli raggiunti alla fine degli anni novanta, a testimonianza dell'intensità dello sviluppo dei rispettivi mercati interni. Più moderata è risultata la crescita d'importazioni di prodotti tessili, che hanno subito la concorrenza (soprattutto nelle fasce medie) dei prodotti realizzati in loco. All'interno di quest'area sono due i Paesi che si sono distinti per il maggiore contributo alla crescita delle importazioni di TA: la Russia e la Romania. Le import russe sono cresciute negli ultimi 5 anni ad un tasso medio del 20% circa (a prezzi costanti); attorno al 18% medio annuo si è attestata invece la crescita

dell'import rumeno. I beni destinati in Russia sono rappresentati soprattutto da prodotti finiti di fascia alta, mentre nel caso rumeno un ruolo rilevante hanno le operazioni all'interno delle filiere produttive internazionali.

Considerando congiuntamente i flussi in entrata di Cina e Hong Kong, l'area si sta confermando - oltre che come temibilissimo competitor dei produttori occidentali - anche come un'opportunità da cogliere per produzioni di alta gamma (sia nel tessile che in abbigliamento) che non vengono prodotte localmente.

All'interno del continente asiatico, un ruolo tradizionalmente rilevante in termini di import di TA è ricoperto dal Giappone. Dopo la ripresa delle importazioni che ha caratterizzato gli anni più recenti, si è registrato un calo dei flussi in ingresso di prodotti del TA particolarmente sostenuto. Il ridimensionamento delle import è stato pari a poco più del 10%, risultato del combinarsi di variazioni negative sia dei prodotti tessili che dell'abbigliamento. Nonostante il calo tra le economie più sviluppate, il Giappone è stato, negli ultimi anni, tra i più vivaci in termini di crescita delle importazioni, con un tasso di variazione medio annuo superiore al 6% (a prezzi costanti).

Per concludere con l'Asia, un altro dei principali Paesi del continente, l'India, ha sperimentato negli ultimi anni tassi di crescita delle importazioni piuttosto sostenuti: seppure i flussi di merci in entrata del sistema moda non risultano ancora particolarmente significativi, il Paese si candida a ricoprire, nel medio termine, un ruolo sul mercato mondiale del TA non eccessivamente distante a quello che caratterizza oggi la Cina.

Sulla base dei dati disponibili, si può notare come le esportazioni del comparto Tessile, a livello mondiale, provengano per quasi il 30% dai Paesi europei (Italia esclusa), a sottolineare nuovamente il ruolo assunto da queste aree nel processo produttivo; seguono i Paesi asiatici (25%) e la Cina (21%). A livello del comparto Abbigliamento, la situazione non presenta differenze sostanziali: la classifica è guidata dalla Cina (35% delle esportazioni), seguita dai Paesi europei (29% Italia esclusa) e dagli altri Paesi asiatici (18% circa).

FATTURATO, CONSUMI E DISTRIBUZIONE NELLA FILIERA TESSILE- ABBIGLIAMENTO

Il settore tessile abbigliamento risulta oggi sempre più governato dalla logica market-driven. In altre parole, l'evoluzione del settore dipende strettamente dall'evoluzione della domanda - consumer e retail - che, a partire dagli anni '90, ha visto crescere contestualmente il proprio peso nel determinare e condizionare le logiche e l'andamento dell'industria.

Più nello specifico è la produzione tessile a risentire gli effetti più importanti nel medio-lungo periodo. Il settore tessile si caratterizza infatti per una domanda cosiddetta "derivata": l'ammontare e le tendenze della domanda di riferimento non sono autonome, ma derivano e dipendono dai mercati a valle; del resto, l'impresa tessile tradizionale, produttrice di filati, tessuti o l'impresa di finissaggio, non opera a diretto contatto con il consumatore finale, ma sono altre imprese, collocate in fasi più a valle della filiera, come quelle di confezione o del tessile-casa, ad avere il polso del mercato ed un controllo/governo maggiore dei trend di consumo finale. Come in altri settori, le cui produzioni sono destinate al mercato finale, anche nel TA il cambiamento di paradigma competitivo tra industria e mercato (intermediazione commerciale e consumo) è in piena ridefinizione.

La competizione del resto, oggi più che mai, si gioca sul "controllo" e sul presidio del consumo. La modifica negli stili di vita dei consumatori, la loro imprevedibilità e la loro "camaleonticità", specie per prodotti a breve ciclo di vita come i capi d'abbigliamento e gli accessori moda, hanno accresciuto nei fatti in modo smisurato rispetto al passato il potere di mercato dell'intermediazione

commerciale, che, nei fatti, sempre più guadagna terreno nel dettare e condizionare le logiche dell'intera filiera. Rispetto al passato, allorché era la "produzione" a dettare le regole, oggi il flusso di governo e di gestione dell'intera filiera si è invertito.

La comprensione della struttura e del trend economico della filiera del TA richiede, in via preventiva, la scomposizione della filiera stessa in macro comparti, al fine di verificarne il peso individuale e l'andamento in termini di dati economici e dimensionali. In termini assoluti, l'abbigliamento in tessuto costituisce il principale settore dell'industria TA, sia in termini di numero d'impresе (oltre 33.000) che di relativi addetti (oltre 260.000). Seguono le maglierie e il tessile-laniero. Tuttavia, mentre il settore dell'abbigliamento registra una variazione in incremento rispetto al 2007, maglieria e tessile-laniero presentano segnali di flessione. Il fenomeno della contrazione del fatturato colpisce comunque quasi tutti i comparti dell'industria del TA, seppur con incidenze diverse, variabili da un minimo del -12% (relativo al settore maglieria fine) sino ad un massimo del 12,1% (per il cotoniero-liniero).

A livello di numero di addetti si registra una flessione per le imprese del Tessile, accompagnata anche da una riduzione del numero di aziende in esso operanti. Analogo andamento si verifica nel settore Abbigliamento, che vede ridursi il numero d'impresе di quasi 3.000 unità, a fronte di un'andamento più altalenante nel numero di addetti.

Abbigliamento, maglieria e calzature sono i tre comparti che, seppur per ragioni diverse, sembrano incidere maggiormente sulle traiettorie di internazionalizzazione del settore TA. Sia sul fronte export che su quello import, l'industria dell'abbigliamento segna valori più elevati tra i tetti dei comparti del settore TA, distanziando anche in maniera netta il successivo comparto, quello della maglieria.

Entrambi i settori segnano tuttavia una sostanziale stabilità nel tempo del flusso di export e import, laddove il comparto dell'industria calzaturiera si presenta in notevole crescita soprattutto dal punto di vista delle importazioni generate.

Tornando a livello aggregato, e sviluppando un'analisi per aree geografiche, si può notare come le esportazioni del Tessile stiano subendo forti riduzioni, soprattutto verso i Paesi europei; al contrario, verso questi Paesi, si registrano notevoli incrementi nell'export dell'Abbigliamento.

Sul fronte delle importazioni, si nota nuovamente una variazione in negativo, con riferimento sempre al settore Tessile e ai Paesi europei, mentre cresce l'import da parte della Cina. Il comparto Abbigliamento invece, vede la crescita verso i Paesi dell'UE 15, la Cina e gli altri Paesi europei extra Unione.

Fino a "ieri" le imprese manifatturiere, in concorrenza tra loro, con un forte orientamento al prodotto, realizzavano capi che venivano quindi venduti ad opera delle distribuzioni commerciali (i cui attori erano a loro volta in concorrenza) in un contesto di domanda ampia e in pieno sviluppo. Oggi invece, si sta affermando la logica "market driven", che finisce per scalzare l'orientamento alla produzione e far crescere il potere contrattuale dei nuovi retailer, quindi non soltanto più intermediari in senso stretto, ma veri e propri "attivatori" della filiera. Di conseguenza diventa possibile ipotizzare un modello di concorrenza giocata non più tra le sole imprese manifatturiere e i retailer, bensì tra sistemi verticali integrati di produzione-distribuzione.

Diviene, pertanto, indispensabile una ricognizione dei modelli di distribuzione e dei consumi di abbigliamento nei principali mercati mondiali, al fine di far emergere le dinamiche che stanno interessando il mercato finale e che avranno un impatto non indifferente sulla filiera del tessile-abbigliamento.

LA DISTRIBUZIONE MONDIALE DEL TESSILE-ABBIGLIAMENTO: EVOLUZIONE E PROSPETTIVE

Le trasformazioni che negli anni più recenti stanno interessando il tessile-abbigliamento, determinando un cambiamento epocale nel pattern competitivo, sono molteplici sia sul fronte dell'offerta, sia sul fronte della domanda, che in ambito finanziario. A livello di domanda, si annovera la ristrutturazione nel segmento retail, le cui politiche di concentrazione e sourcing a

livello internazionale hanno indotto una pressione crescente sulla filiera del TA. In molteplici casi, si è venuto determinando perfino un vero e proprio deterioramento nelle relazioni commerciali tra industria e i maggiori retailer europei.

Nei principali mercati di consumo mondiali, l'intermediazione commerciale oggi sta divenendo prerogativa di organizzazioni commerciali grandi e leggere (lean retailing), indirizzate sempre più verso la specializzazione merceologica dei prodotti venduti, le politiche di marchio e la segmentazione dei mercati

Gestendo il punto di vendita, ed entrando quindi a diretto contatto con il consumatore finale, simili gruppi riescono a raccogliere le informazioni sui più recenti trend di consumo che si verificano nei gusti e negli stili dei consumatori, leva che conferisce loro un potere contrattuale elevato nelle contrattazioni con i produttori. Il cosiddetto "lean retailing", infatti, consiste proprio in un modello organizzativo di continui rifornimenti da parte dei retailer, sulla base delle informazioni di vendita raccolte in tempo reale proprio dai singoli punti vendita e tramutate appunto in ordini settimanalmente.

Basandosi su una logica di "customerizzazione di massa" e tramutando così l'abbigliamento in un bene commodity, i grandi gruppi commerciali hanno dato vita ad una rete di fornitori in grado di realizzare volumi, qualità e servizi simili a quelli dei produttori dei paesi industrializzati, ma a prezzi minori, rifornendosi infatti presso terzi localizzati in Paesi in via di sviluppo, le cui strutture di costi risultano particolarmente convenienti. Per i Paesi in via di sviluppo, peraltro, la relazione con i gruppi commerciali consente un innalzamento dello standard qualitativo delle produzioni. Il retail d'altra parte, investe molto nella costruzione e affermazione della propria immagine di marca, asset immateriale facilmente spendibile a livello transnazionale (per esempio Zara, H&M).

Sempre più frequentemente, d'altro lato, anche in Italia, risultano vincenti i grandi gruppi integrati a valle. Va tuttavia precisato come di fatto, in Italia, specie nel segmento di fascia alta e medio-alta, il modello di business di matrice anglosassone sia invece affiancato da retailer (o gruppi integrati a valle) che affidano ai produttori lo sviluppo delle collezioni e la ricerca sui tessuti e sugli aspetti di design, chiedendo proprio all'industria la capacità di attrarre consumatori.

Da una recente indagine condotta in Europa emerge che le principali tendenze del mercato retail dell'abbigliamento, con ripercussioni sull'intera filiera (che si traducono in particolare in una continua pressione sui produttori europei per la riduzione dei costi e la ricerca di maggiore efficienza) sono le seguenti:

- crescita degli ipermercati e delle catene specializzate. I primi stanno incrementando le loro vendite di abbigliamento (specie per calzetteria, intimo e bambino) giocando in particolare sulla leva prezzo; le catene specializzate, specie multinazionali, stanno progressivamente sostituendo i negozi indipendenti nei principali centri urbani;
- intensificazione della cross-border competition. Oltre che con attori domestici, gli ipermercati e le catene competono sempre più diffusamente tra loro su più mercati-Paese;
- riconfigurazione della catena del valore e diffusione di business model basati su sistemi verticali. I retailers stanno incrementando le loro responsabilità e il loro ruolo per attività upstream come procurement tessile, design delle collezioni e logistica, determinando un impoverimento del range di attività richiesto ai fornitori, relegati alla stregua di "providers di capacità produttiva". Ciò vale soprattutto per il modello del retailer anglosassone, che si approvvigiona in via principale nei PVS. Dal canto loro, i produttori europei, in particolare italiani, posizionati su fasce medio-alte e alte di mercato, rispondono con un arricchimento dei servizi offerti ai clienti e con l'estensione delle attività downstream (come il branding e il retailing);
- cambiamento delle politiche di sourcing. I retailer stanno introducendo cambiamenti nell'organizzazione e implementazione delle politiche d'acquisto (streamlining del portafoglio fornitori, accentramento internazionale degli acquisti, alta rotazione dei compratori, adozione di aste online), al fine di ridurre i costi di acquisto e di approvvigionamento.

Nei cosiddetti "sistemi verticali" il modello di business perseguito si basa su alcuni elementi caratterizzanti:

- completo controllo dell'intera catena del valore (progettazione e design, produzione, logistica, distribuzione);
- store concept standardizzati e coincidenza tra retailer e product brand; collezioni e store sono disegnati dai medesimi team di lavoro e venduti sotto l'unico brand (o sub-brand) aziendale;
- quick response rafforzata dal fatto che informazioni sia quantitative sia qualitative sono velocemente girate dal punto vendita al reparto acquisti e progettazione;
- rischio di vendita di articoli moda minimizzati dall'accelerazione di tutti i processi all'interno della catena del valore.

La profittabilità è raggiunta attraverso margini normalmente nel passato "condivisi" tra produttori e intermediari, da un basso capitale investito all'interno della catena del valore, da un migliore rigiro delle scorte (Fast Fashion).

Altro elemento tipico, che si lega, strutturalmente, a tale modello emergente, è la concentrazione del settore retail

Processo non certo nuovo, ma che oggi sta assumendo proporzioni ben più rilevanti rispetto al passato, assumendo il carattere di una modificazione strutturale del paradigma competitivo.

CONSUMI

Si stima che circa un terzo delle produzioni tessili confluiscono nell'abbigliamento (cui si somma una quota di prodotti per il tessile-casa); il resto è destinato, invece, ad utilizzi industriali (tessile tecnico). Diviene, pertanto, opportuno concentrarsi sull'ultimo anello della catena, il mercato consumer, visto il determinante impatto indotto a ritroso sull'intera filiera tessile-moda.

La prima trasformazione nel modello di consumo riguarda il passaggio dalla soddisfazione di un bisogno (capo di abbigliamento = protezione dall'esterno) alla soddisfazione di un ingaggio (capo di abbigliamento = riferimento emotivo + identificazione). Ciò implica, dal punto di vista del produttore, che si ponga attenzione non solo alle caratteristiche tecniche del tessuto, che rispondono al bisogno di protezione, ma anche e in maniera crescente alle caratteristiche di emozione che il prodotto finito può trasmettere, di identificazione con un gruppo, di moda e fashion. Attraverso una simbologia molto essenziale e riconoscibile alcuni marchi divengono vere e proprie "divise" per i giovani.

La seconda trasformazione è il passaggio dalla funzionalità all'estetica. L'input alla produzione è, in questo caso, l'investimento sul design del prodotto, la ricerca estetica appunto, che è una caratteristica forte della produzione italiana. Il gusto, il fashion sono "marchi di origine" che vengono naturalmente riconosciuti alle nostre produzioni. Il Made in Italy è un valore in sé, una sorta di ombrello di visibilità condivisa, che merita di essere valorizzato e sfruttato adeguatamente.

La terza indicazione sottolinea il passaggio dalla fedeltà al nomadismo nel consumo. Il consumatore non è più totalmente fedele alla marca, con sempre maggior frequenza fra mix di prodotti, porta con eguale disinvoltura e mischiandoli capi di alta fattura e capi di basso costo e più alta rotazione (il capo tendenza che integra il guardaroba e al quale si richiede una sola stagione di vita). L'indicazione che ne può trarre il produttore è quella dell'ampliamento della gamma associando ad esso azioni dirette a creare differenziazione. L'altra indicazione è relativa alla mutabilità della domanda, caratteristica questa che già è stata colta dai nostri produttori.

La quarta trasformazione riguarda la tendenza a passare da serialità a personalizzazione. Input che riguarda in realtà non solo il mercato del tessile-abbigliamento e che favorisce, se adeguatamente sfruttato, le produzioni italiane. Ciò vale naturalmente soprattutto per prodotti di gamma medio alta. I produttori locali, anche se di piccola dimensione, anzi proprio perché di piccola dimensione, sono abituati a fornire risposte personalizzate e a lavorare anche su lotti ridotti. La flessibilità nella produzione e la velocità nel reimpostare la stessa, così come la forte spinta alla sperimentazione di nuove soluzioni tessuto, che provengono dal lavorare a stretto contatto con le griffe della moda favoriscono la formazione di un DNA produttivo particolarmente incline a questo tipo di risposta al mercato. Si tratta di una risposta produttiva "scomoda", poiché non consente pianificazioni di lungo termine ed aumenta la volatilità della domanda, ma costituisce una via percorribile per il

riposizionamento del settore tessile-abbigliamento.

La quinta caratteristica è il passaggio da status a pragmatismo. Passaggio che sembra favorire produzioni funzionali, rispetto alle produzioni più raffinate ma legate a comportamenti rigidi. In questo caso vengono apprezzate caratteristiche tecniche di tenuta e adattabilità rispetto all'esclusività. Per intercettare una simile domanda l'indicazione che ne possono trarre i produttori è quella di sviluppare attività d'innovazione e ricerca sui tessuti per soddisfare la richiesta di comfort implicita in questa tendenza.

La sesta caratteristica individuata è il passaggio dall'omologazione all'individualismo, che si sovrappone e rafforza il mutamento già descritto da serialità a personalizzazione. Identico quindi l'input che se ne può trarre: la necessità di rafforzare la capacità di lavorazione su piccoli lotti.

L'ultima indicazione riguarda la tendenza a privilegiare l'emozione legata all'acquisto rispetto al valore d'uso del bene. Questa tendenza rafforza le indicazioni già emerse in termini d'ingaggio, di estetica e personalizzazione, rendendo componente sempre più importante l'immagine che al prodotto/marchio si riesce ad associare. Fondamentale, quindi, diviene l'attenzione alla comunicazione e al packaging, che diventano comprimari nella costruzione di un "pacchetto prodotto".

L'analisi di questi cambiamenti nello scenario del consumo conferma la tesi che sia fondamentale per l'industria tessile-abbigliamento trovare una forma di governo autonomo della domanda, investire in immagine di prodotto e rafforzare le proprie strategie di vendita.

A fronte di questa panoramica sulle tendenze in atto su scala globale in ambito retail e consumer, si ritiene opportuno presentare alcune focalizzazioni sulla distribuzione di abbigliamento nei principali mercati, sia UE sia extra-UE.

I PRINCIPALI MERCATI MONDIALI

Trattandosi di beni destinati al consumatore finale, un primo dato da cui partire riguarda la popolazione residente e soprattutto l'evoluzione demografica che interesserà il pianeta.

Osservando le previsioni sullo scenario demografico mondiale, emerge il trend negativo che interesserà l'Europa, a fronte della crescita generalizzata che dovrebbe viceversa coinvolgere, pur con differenti tassi di sviluppo, il resto del mondo.

Anche se una valutazione consistente non è facile da ottenere, incrociando i vari set informativi disponibili si calcola infatti un incremento annuo dell'ordine del 5% in termini reali. Grazie a questi risultati il valore retail complessivo dei consumi di TA è arrivato a sfiorare la soglia dei 1200 miliardi di euro, ovvero il 4,6% dei consumi mondiali delle famiglie.

Anche lo scorso anno, gli impulsi più espansivi sono venuti dai Paesi extra-europei, responsabili dei $\frac{3}{4}$ della crescita complessiva registrata. Ancora una volta, i ritmi di sviluppo più significativi si sono registrati in Cina, dove l'effetto combinato della crescita demografica e dell'aumento dei consumi pro-capite si è nuovamente tradotto in ritmi di crescita a due cifre che, a loro volta, si riflettono in un nuovo incremento del peso relativo del Paese (ormai analogo a quello del Giappone) come consumatore mondiale di prodotti TA.

Il mercato statunitense, nonostante il rallentamento registrato sul fronte macroeconomico, ha continuato a incrementare i propri acquisti di TA a ritmi importanti (+4,6%), confermandosi, di gran lunga, ai vertici del ranking mondiale relativo ai consumi pro-capite.

In Europa, si è assistito ad un leggero raffreddamento dei consumi sia sui mercati tradizionali UE15 che nelle piazze non-euro; tuttavia queste ultime hanno continuato a sviluppare i propri consumi a ritmi doppi rispetto alle piazze tradizionali, proseguendo il processo di catching up dei consumi pro-capite.

Per comprendere più da vicino il consumo di abbigliamento su scala mondiale, attraverso la profilazione di un "consumatore medio", è possibile analizzare da un lato, la quota di budget che viene assegnata alla moda rispetto alle altre spese; dall'altro la spesa media che viene destinata all'abbigliamento. In tal caso è possibile confrontare il dato europeo con quello di altri mercati

mondiali.

Con riferimento alle economie avanzate, si rileva come la quota destinata all'abbigliamento sia decrescente, a fronte di diverse concause che impattano sulla capacità di spesa delle famiglie: bassi livelli di reddito disponibile; la concorrenza mossa da una sempre più ampia offerta di nuovi beni (materiali ed immateriali) immessi sul mercato che assorbono una quota sempre più cospicua della spesa del consumatore medio; il prezzo crescente delle principali commodity (che costituiscono spesso spese incompressibili). Ne risulta pertanto un vincolo all'espansione della spesa per la moda. Circa la spesa media pro capite, gli USA mantengono a livello mondiale il primato, con una spesa media per prodotti moda quasi doppia rispetto a quella europea. Nella UE i Paesi membri si assestano sui 600€ medi pro capite, cui si aggiunge una spesa di 100€ medi annui pro capite per l'acquisto di prodotti del tessile-casa.

L'UNIONE EUROPEA

Come accennato, in ambito UE le trasformazioni più rilevanti continuano a riguardare i format distributivi. Rispetto agli anni '90, il controllo delle quote di mercato ha assistito a cambiamenti rilevanti. Infatti quindici, dieci anni fa il dettaglio indipendente nei 5 maggiori mercati europei occupava una quota prossima al 50%.

Nel 2006 tale quota si è ridimensionata a poco meno del 30%. D'altro lato, le catene rappresentano il canale maggiormente dinamico: da un controllo del 18,7% del mercato di abbigliamento del 1990, passano a un 27,3% del 2007.

I livelli di concentrazione (calcolati sulla base delle quote di mercato detenute dalle principali retail corporation) pur variando all'interno di ciascun Paese, e della stessa UE, stanno generalmente crescendo in quasi tutti i mercati. Nel 2005 sia in Francia che in Germania, i top-ten retailer controllavano una quota vicina al 40% (+5% dal 2000), nel Regno Unito i top-five raggiungevano quasi il 30%. Spagna, Italia, Portogallo e Polonia presentano un maggiore frammentazione distributiva, tuttavia il dettaglio indipendente sta assistendo ad una progressiva erosione delle quote di mercato.

Nel 2006 con circa 300 miliardi di euro, il mercato dell'abbigliamento nella UE 27 (di cui il 95% rappresentato da UE15) si è affermato come il maggior mercato mondiale, superando quindi, seppur di poco, gli USA (293 miliardi di euro).

Negli ultimi anni i consumi di abbigliamento nel vecchio continente si sono rivelati piuttosto deboli. Proprio i maggior mercati europei, infatti, come Germania, Regno Unito, Francia, e la stessa Italia, sono stati caratterizzati da una sostanziale stabilità dei consumi. Sono i mercati dei nuovi membri UE a mostrare maggiore dinamicità, sebbene il loro peso relativo risulti ancora contenuto.

Altra dinamica che ha interessato i principali mercati mondiali dell'abbigliamento – in particolare gli USA e alcune nazioni europee - riguarda la relativa riduzione dei prezzi al consumo.

La relativa stagnazione dei prezzi può essere spiegata pensando sia a fattori esogeni, sia a fattori endogeni: tra i primi certamente i bassi tassi di crescita dell'economia europea, l'apprezzamento dell'euro rispetto al dollaro; inoltre la conclusione dell'ATC e la concentrazione del settore retail hanno portato a un sostanziale incremento delle importazioni di abbigliamento a basso costo.

Si rileva inoltre la tendenza, sempre più accentuata da parte dei consumatori, a non comperare beni a prezzo pieno, ma a rinviare la spesa, aspettando la stagione dei saldi.

IL MERCATO AMERICANO

Il mercato statunitense dell'abbigliamento risulta dominato essenzialmente da tre format: specialty stores, mass merchants e department store. La tendenza in atto vede una compressione dei department store ad opera degli altri due format, che negli anni più recenti hanno visto incrementare la quota di mercato.

Il mercato è stato interessato da un processo di concentrazione, in cui sono aumentate le operazioni di fusione/acquisizione finalizzate al consolidamento delle quote di mercato: dal 2002 al 2006 se ne contano complessivamente 45 per un valore cumulato delle transazioni di poco inferiore ai 50 miliardi di dollari. Tale valore risulta praticamente pari al fatturato generato dall'industria italiana

nel suo complesso. Altro dato interessante riguarda le politiche di sourcing dei maggiori retailers. In meno di dieci anni la quota del segmento all'ingrosso passa dal 61 al 52%, mentre il sourcing diretto dal 24 al 35%.

IL MERCATO RUSSO

Tra i mercati mondiali più interessanti, quello russo costituisce uno dei bacini più attrattivi, vista la crescita di reddito disponibile che sta interessando un segmento importante di popolazione (“nuovi ricchi”). Come nel resto dei Paesi sviluppati, la Russia sta assistendo ad un aumento delle grandi superfici commerciali, in particolare nelle città di Mosca e San Pietroburgo.

Secondo le stime della rivista Sales Prodazhy Business si prevede che nelle città con oltre 100.000 abitanti, il numero di ipermercati raddoppierà rispetto a quello del 2005, mentre i supermercati aumenteranno in maniera considerevole; a questa tendenza si contrapporrà una diminuzione dei negozi. Nel 2007 nella sola Mosca si contavano poco meno di 200 centri commerciali (di cui 27 in costruzione). Per gli operatori russi, la maggior quota delle vendite al dettaglio di tessile-moda è rappresentata dai capi di vestiario. Si rileva tuttavia un calo dal 2001 (in cui risultava pari all'8,5%) al 2006, allorché risulta pari al 6,2%. Risultano invece stabili le quote di fatturato ottenute da maglieria, calzetteria e tessuti.

IL MERCATO CINESE

La distribuzione cinese di abbigliamento è in piena trasformazione e le repentine e profonde modifiche rendono peraltro difficile una prefigurazione dello scenario. Ad oggi, i grandi magazzini (simili agli shopping mall anglosassoni) occupano una significativa quota di mercato nel segmento abbigliamento, presentando un'offerta mista, sia di marchi famosi a livello internazionale che di “creatori” locali. Alcuni produttori cinesi inoltre, stanno avviando proprie reti di punti vendita. Anche le grandi catene si stanno sviluppando ad un ritmo impressionante. La Cina si è rivelata il più dinamico mercato asiatico d'abbigliamento (circa 60 miliardi di euro). La spesa ha raggiunto nel 2010 i 100 miliardi di euro. Dal 2001 si è verificata una sistematica contrazione rispetto all'anno precedente, che risulta tuttavia meno marcata negli ultimi anni. Le classi medie e popolari avranno un maggiore accesso al mercato d'abbigliamento. Sotto un profilo più qualitativo, il brand risulta importante nelle scelte d'acquisto, ma il design e la qualità sono ugualmente determinanti e influenti. Il prezzo costituisce ancora una leva significativa per la classe media, il cui reddito disponibile risulta ancora contenuto.

Tra le categorie più “attractive” vi è quella dei businessmen, in particolare dei professionisti.

L'alta stagione dei consumi va da settembre a maggio. Le maggiori aree di consumo fanno capo alle principali città: Beijing per la Cina del Nord, Shanghai per la Cina Orientale, Guangzhou e Shenzhen per la Cina meridionale. I consumatori del Nord sono più “conservatori” (e tendono a ostentare la ricchezza per cui i brand più famosi hanno maggior successo), mentre a Est e a Sud sono più sensibili a capi “trendy”

IL MERCATO ITALIANO

Le dinamiche che hanno interessato i format distributivi in ambito europeo hanno toccato anche l'Italia. Il panorama distributivo italiano, si sta ridisegnando anche nel comparto abbigliamento. Sebbene il dettaglio indipendente mantenga infatti il controllo della maggior quota di mercato (44,4% nel 2007, valore quindi ben superiore alla media europea), in pochi anni la perdita di quote è risultata di tutto rilievo. Al contempo la crescita più significativa si registra per le catene e il franchising (dalla quota del 15,6% del 2002 sono passati al 22% circa). La stessa GDO (food e non-food) segna nel periodo considerato una crescita, così come i cosiddetti “altri canali” (comprensivo di outlet e spacci aziendali).

In calo, invece, risulta la quota (a valore) degli ambulanti, canale questo in cui maggiore risulta la penetrazione di commodity importate a basso costo.

Con riferimento ai consumi, anche a livello nazionale la quota del budget delle famiglie destinate al comparto moda (comprensivo delle calzature) ha assistito ad un processo di progressiva erosione,

dovuto in via principale ad una nuova allocazione del reddito disponibile verso altre merceologie o servizi, piuttosto che all'incremento dei prezzi nelle voci di spesa cosiddette "incomprimibili" (trasporti, utilities, alimentari). Ciò nonostante, l'appeal del TA per famiglie italiane rimane comunque di circa 2 punti superiore a quello che caratterizza, in media, la UE (5,7%, sempre comprensivo delle calzature).

Gli operatori italiani del TA si trovano a fronteggiare, da tempo, una domanda interna debole e "attendista", con consumatori che continuano a rimandare nel tempo le spese non strettamente indispensabili. Come indicano i dati, i consumi reali delle famiglie destinati all'abbigliamento risultano in calo; unica eccezione, negli anni più recenti, si è rivelata la Primavera/Estate 2006.

Gli indicatori macroeconomici evidenziano un grado di fiducia delle famiglie in caduta libera. Anche gli indici quantitativi (retribuzioni pro-capite, reddito disponibile, ecc.) più correlati con la spesa per consumi hanno tutti segnato rallentamenti negli ultimi tempi, creando un ambiente non certo favorevole agli acquisti da parte dei consumatori finali.

Il settore non ha presentato, pertanto, dinamiche inflattive particolarmente disincentivanti, visto che la variazione dei prezzi (+1,9%), è stata sostanzialmente in linea con quella sperimentata dall'economia italiana nel suo complesso (+1,8%). Un'ulteriore indicazione sui trend di consumo che hanno interessato il mercato italiano è data dall'analisi dei dati sulla composizione relativa (in termini di fibre tessili) dei prodotti di abbigliamento acquistati. Dal 2002 si è assistito ad un progressivo rafforzamento del cotone (e dei misti cotone), il cui uso molto versatile (unitamente all'innalzamento delle temperature media annue) ha permesso a questa fibra naturale di incrementare la propria quota sui prodotti acquistati dalla famiglie.

In aumento sono anche le fibre pregiate (seta, cachemire) passate da 1,9% a 3,4%, (incremento da ricondurre in parte alle importazioni dalla Cina). Si registra invece un calo per i prodotti in pura lana (da 12,4% a 10,6%). Anche le fibre sintetiche ed artificiali risultano meno appealing per il consumatore italiano.