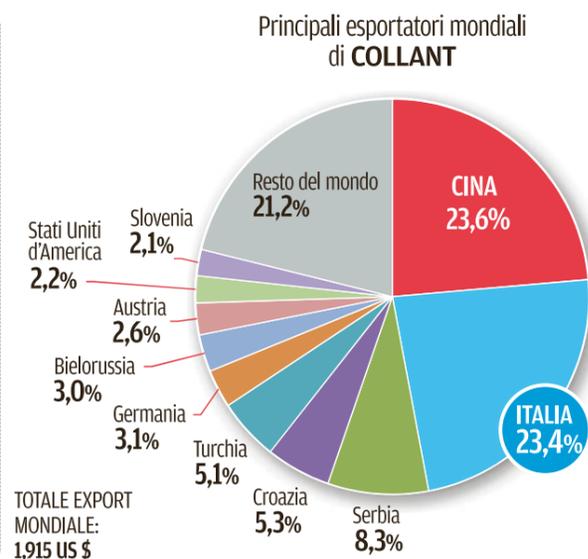
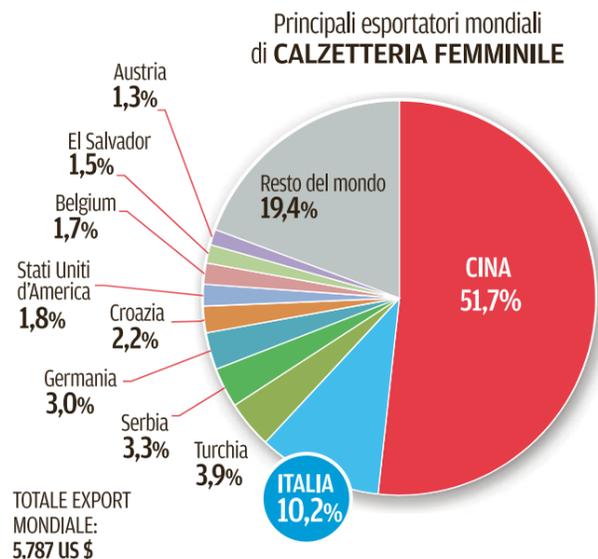
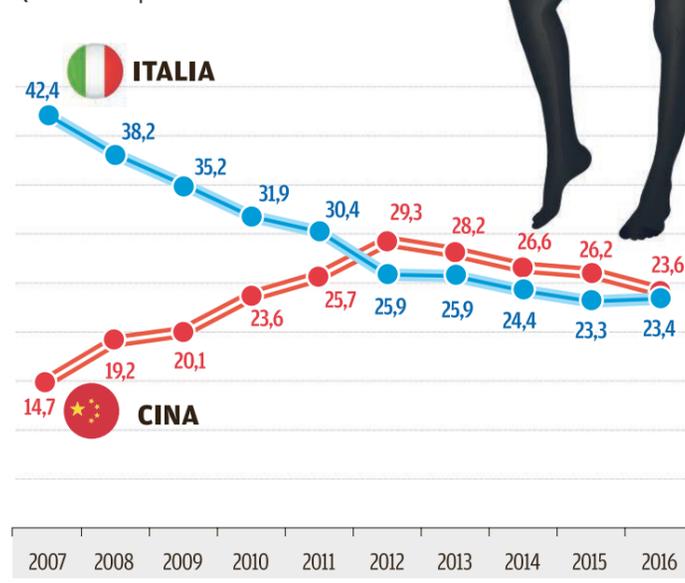


DISTRETTO DI CASTEL GOFFREDO » L'OSSERVATORIO

■ Scenario internazionale: flussi mondiali di export Fonte: SMI su UNCTAD-TRADE MAP



Quote sull'export mondiale di collant Italia-Cina



L'export mondiale va verso l'equilibrio

Sugli articoli di calzetteria la Cina resta regina incontrastata ma nel mercato del collant la quota italiana è al 23,4 per cento

LE PROPOSTE/1

Blogger e brand di territorio Ecco le strategie di conquista

Da un *brand* unico di territorio, che renda facilmente riconoscibile nel mondo il prodotto del distretto della calza, al coinvolgimento di *fashion blogger* che aiutino a trasmettere il concetto che la calza è un oggetto irrinunciabile dell'abbigliamento. Sono tante le idee che sono emerse ieri durante la tavola rotonda che ha fatto seguito alla presentazione dei dati.

A prendere la parola per primo è stato il presidente del Csc, Massimo Bensi, che ha sottolineato come un'ampia fetta dell'esportazione mondiale della calzetteria possa essere recuperata dal distretto mantovano, puntando in particolare su mercati come Stati Uniti e Giappone. Sul fronte moda e tendenze Bensi ha detto che bisogna investire affinché la calza venga considerata un bene di valore all'interno della filiera, e a questo proposito è stata avanzata l'idea del coinvolgimento di uno o più blogger locali.

Michele Bini, di Icrea Banca Impresa, ha ricordato che il sistema del credito è pronto a so-

stenere le imprese che abbiano voglia di investire e di innovare, ma che è preferibile che i progetti arrivino da gruppi di imprese piuttosto che da una sola azienda. Un invito a fare proposte di territorio (e qui Bini ha citato l'esempio di Franciacorta e Amaronne come nomi che, nel settore del vino, hanno un'identità specifica).

Interessanti anche gli spunti arrivati da Marinella Loddo, direttore dell'Ice di Milano: «La calzetteria ha i fondamentali economici, siamo al vostro fianco ma chiediamo che le imprese si presentino con idee. È fondamentale la capacità di adeguare il prodotto italiano al gusto dei clienti delle varie nazioni, sapendo cogliere quelle che sono le esigenze». L'ex presidente Csc, William Gambetti, ha accusato lo Stato di non aiutare le imprese a fare business; il sindaco Alfredo Posenato ha ricordato l'importanza della lotta al lavoro nero. Infine il direttore di Csc, Davide Bonassi, ha proposto di rispolverare il progetto del marchio *Italian legwear*.

Sul versante dell'export mondiale di calzetteria femminile, un mercato da oltre 5,7 miliardi di dollari nel 2016, la leadership cinese resta inavvicinabile, con oltre il 51% delle esportazioni targate Pechino e con l'Italia seconda al 10,2% (terza la Turchia ma nettamente distante con il 3,9%). Sono i dati emersi ieri all'Osservatorio economico della calzetteria. Scenario ben diverso, invece, sullo specifico settore del collant (2 miliardi di dollari la fetta di mercato), dove la quota italiana sull'export mondiale è pari al 23,4% del totale ed equivale a quella cinese. Solo nel 2007 il peso dell'Italia era a oltre il 43% e quello della Cina a poco meno del 15% (nel 2012 il sorpasso del Dragone con un 29,3% contro il nostro 25,7%) ma dal 2012 in poi la Cina non ha ulteriormente incrementato la sua quota export. Perché?

Secondo gli esperti la produzione cinese oggi soddisfa la fascia qualitativa del primo prezzo e mercati di sbocco come Usa e Giappone, mentre il made in Italy presidia la fascia del medio e alto di gamma e i mercati di sbocco europei. I fatturati dell'industria italiana della calzetteria femminile segnano una stabilizzazione nel 2016 (828 milioni di euro, -0,2% rispetto al 2015), una sorta di tregua dopo le brusche flessioni



L'intervento del direttore del Csc Davide Bonassi

(foto Fuscati)

tra il -4% e il -6% registrate dal 2012 al 2015.

«Il sentimento delle imprese del distretto è moderatamente positivo - è la riflessione che emerge dall'Osservatorio - rispetto alla possibilità di tornare ad avere finalmente un incremento entro la fine dell'anno». Sul fronte export, la dinamica 2016 segna però una flessione dell'1,1%. Il dato, 461 milioni di euro in termini assoluti, sconta fattori geopolitici sfavorevoli, dalle sanzioni alla Russia alla Brexit, oltre che un calo dei consumi su mercati maturi quali quelli europei. Pesano anche la competizione serrata di Cina e Turchia e l'influenza di moda e

tendenze, soprattutto sulle ragazze più giovani, che indossano sempre meno le calze. La calzetteria femminile resta comunque uno dei pilastri della bilancia commerciale italiana: 326 milioni di euro il valore nel 2016.

Il distretto di Castel Goffredo resta quindi export oriented, con una quota di ricavi realizzata sui mercati internazionali pari a quasi il 56% del totale. Regno Unito, Germania e Francia, seppur in calo, restano i primi tre mercati di sbocco (quello britannico è la maglia nera con un -7,5% mentre Spagna, Paesi Bassi (+19,6% e il +23,8%) e in particolare la Svizzera (+30,6%)

AZIENDE E ADDETTI

Il settore della calza in provincia di Mantova, nonostante le pesanti difficoltà degli ultimi anni, occupa ancora 7.101 addetti e conta 254 aziende attive. I dati diffusi dal Sistema moda Italia (fonte Camera di commercio di Mantova) dicono che nel 2009 le aziende attive erano 335, con 9.339 addetti. Quanto al mercato interno di vendita, il 2016 registra una moderata crescita dei consumi finali di calzetteria femminile, nell'ordine del +1,3%, con un valore finale di 684 milioni di euro. Dal 2013, momento peggiore per il mercato di casa, il recupero è stato di circa 80 milioni.

si confermano molto dinamici. Il vero problema sono gli Stati Uniti, area che vede la peggiore performance 2016 tra i principali mercati per l'export della calzetteria femminile italiana (-37,9%).

Spunti interessanti emergono anche dall'analisi dei canali di vendita. La calzetteria femminile è passata per il 39,9% attraverso catene/franchising, per il 27,4% attraverso la grande distribuzione. Ancora significativi, anche se in continuo calo, il canale del dettaglio indipendente, al 16,9% del totale delle vendite, e dell'ambulante (10,6%). E il digitale? L'online è ancora poco significativo, con circa l'1% del totale. (co.bi.)

LE PROPOSTE/2

«E-commerce, canale di crescita»

Il presidente di Adici: la sfida si può vincere con più qualità e servizi

«L'e-commerce della calzetteria femminile in Italia vale solo circa l'1% del totale, il che testimonia come ad oggi le aziende non abbiano operato per entrare in modo corretto in questo canale sul quale ci sono però ampi spazi di crescita e opportunità, a patto però che non ci si limiti a «cavalcare» una tendenza ma lavorando in modo progettuale e ponderato. Parliamo infatti di un mondo complicato, dove non ci si può affidare alla buona volontà o all'improvvisazione». È l'analisi portata all'Osservatorio economico della calzetteria da

Alessandro Gallesi, presidente di Adici (Associazione distretto calza intimo).

Sul fronte dei volumi «dal 2014 la Cina sta perdendo fatturato in modo importante nell'export di calzetteria femminile e dal 2011 nell'export di collant, ma chi ne ha approfittato soprattutto nei collant che sono il nostro core business? Non l'Italia, ma altri paesi sia extra europei come la Turchia, sia europei come Serbia, Portogallo, Polonia, Bielorussia e perfino l'Ucraina che fanno prodotti passabili ma a prezzi inferiori all'Italia». Secondo

Gallesi il rilancio del distretto dovrebbe passare anche dal mercato russo. «I numeri testimoniano che è un mercato che esiste ancora anche se ha dirottato molte importazioni in Cina. Ma i russi non amano, per ragioni culturali storiche, il made in China. Non solo. I grandi buyer russi hanno bisogno di avere un tasso di cambio certo. Se, come pare, la nuova parità si attesterà intorno a 60 rubli contro 1 dollaro, dovremo saper cogliere al volo i segnali di ripresa».

Numeri e analisi alla mano, si può ancora parlare di Castel



Il tavolo dei relatori ieri all'auditorium del Credito Padano

Goffredo come capitale europea della calza? «Intanto bisogna sottolineare che da distretto profondamente export oriented stiamo passando ad una situazione in cui il mercato italiano assume sempre più importanza, con tutte le difficoltà che ne conseguono» ri-

sponde il presidente di Adici. «Ora il crollo, soprattutto dell'export, degli ultimi anni dal 2011 pare essersi arrestato o attenuato ma la domanda è ripartiranno le vendite o si tratta di un assestamento al ribasso che però sarà sempre dipendente troppo dalla moda? La

mia sensazione è che se non vengono intraprese con forza, decisione e velocità iniziative di cambiamento il rischio è che al primo scossone i problemi si ripresentino ancora più gravi. Che fare? Bisogna investire in ricerca e innovazione per conferire al collant e alla calzetteria femminile un ruolo sempre più funzionale, di benessere e di performance, occorre investire in eco-sostenibilità ed economia circolare, e servono nuovi canali di vendita, e-commerce in primis. Ma bisogna anche rivisitare la filosofia aziendale per fornire il servizio totale che gli asiatici non possono dare: più collezioni durante l'anno, disponibilità a piccole forniture, tempi di consegna rapidi, velocità e precisione delle risposte e siti aziendali adeguati». (co.bi.)