



Associazione Distretto Calza e Intimo

A.DI.CI Via Martini, 69 – Castiglione d/S (MN) [www.adici.it](http://www.adici.it)

## ANALISI DATI OSSERVATORIO CALZETTERIA 31/05/2017

**LA CINA DOMINA L'EXPORT MONDIALE DELLA CALZETTERIA FEMMINILE (51.7%) . NELL'EXPORT MONDIALE DEI COLLANT PERO' CINA E ITALIA SONO PRATICAMENTE ALLA PARI (23,6% VS 23,4%)**

La calzetteria femminile, oltre al collant che viene considerato sempre insieme ai leggings, comprende gambaletti, calzini, calze da bambina, calze, autoreggenti ma soprattutto donnetta, calze, calzini, salvapiedi e tutti gli articoli in cotone e fibre naturali (per comodità definite in questa analisi "altre calze").

E' proprio nelle "altre calze" che la Cina la fa da padrona arrivando ad avere il 51,7 % dell'export mondiale di calzetteria femminile.

Nei collant la quota Italiana di export (23,4%) e' invece pari a quella della Cina (23,6%) molto probabilmente in seguito ad una minore capacità tecnica dei Cinesi rispetto a questi articoli.

**LA CINA PERDE IMPORTANTI FATTURATI EXPORT MA L'ITALIA NON NE APPROFITTA**

Dal 2014 la Cina sta perdendo importanti quote di fatturato export sia nella calzetteria femminile che, dal 2012, anche nel collant.

E' un effetto tra gli altri della politica del governo Cinese volta a privilegiare il mercato interno rispetto all'export.

Nel segmento dei soli collant l'Italia mantiene la sua quota di export ma sono altri i paesi che approfittano del calo della Cina come la Turchia, la Serbia, il Portogallo, la Polonia, il Portogallo etc

**COMPOSIZIONE EXPORT SERBO, CROATO, TURCO E POLACCO**

Guardando alla composizione dell'export di questi paesi si nota come da Serbia e Croazia vengano esportati soprattutto collant (comprensibile visto il focus produttivo delle aziende italiane che in questi paesi hanno delocalizzato).

Polonia e Turchia invece esportano una percentuale di calzetteria femminile molto superiore al collant.

Dalla Serbia la merce va soprattutto in Russia e in Italia mentre per la Croazia vi sono più mercati di sbocco.

**CASTELGOFFREDO ANCORA CAPITALE EUROPEA DELLA CALZA?**

Dal 2008 l'industria della calzetteria femminile italiana ha perso circa 285.000.000 € di fatturato totale.

Nel 2016 l'export Italiano di calzetteria femminile vale 461.000.000 € (-1,1% nell'ultimo anno) mentre l'export dei soli collant e' stabile rispetto all'anno precedente.

Risultano essere in forte calo invece le "altre calze" (-14,3%).

Dal 2008 infine l'export di calzetteria femminile Italiana ha perso circa 230.000.000 € di export passando da una percentuale che valeva il 64% del totale fatturato ad una del 55,7 %.

I dati appena elencati rilevano come la perdita di fatturato della calzetteria femminile italiana dipenda in massima parte dal calo di fatturato export che a sua volta è stato determinato dal calo di quella parte della calzetteria femminile definita come "altre calze".

Cosa significa questo? In primo luogo che per l'Italia e per il distretto di Castelgoffredo, storicamente export oriented, il cui il mercato interno assume sempre più importanza.

In secondo luogo e' evidente che il collant e' sempre più il core business dei calzifici Italiani.

Si può dunque parlare ancora di Castelgoffredo Capitale Europea della Calza? Sicuramente Castelgoffredo resta il principale distretto esportatore di collant/leggings dunque sarebbe più corretto definirlo "Capitale Europea del Collant".

## **ANDAMENTO EXPORT ITALIANO PER PAESI**

Si confermano i principali sbocchi dell'export italiano ovvero Uk, Francia, Germania, Spagna, Olanda etc (da non considerare per un'analisi corretta Croazia, Serbia, Slovacchia, Albania e altri paesi oggetto di delocalizzazione delle imprese italiane).

La Gran Bretagna soffre nel 2016 (-7,5%, effetto in primis del cambio negativo dopo la Brexit) ma resta il primo mercato.

Anche Germania (-0,6%) e Francia (-2,4%) registrano cali seppur piu' contenuti.

Bene Spagna (mercato storico e paese in ripresa), Paesi Bassi, Svizzera e Grecia (altro mercato storico che da segni di ripresa)

La Scandinavia nel suo complesso invece ha una performance negativa.

Un elemento importante che emerge e' che, al di là delle tante parole spese in questi anni, almeno nel il nostro settore, Usa (in ulteriore calo) e Cina non sono mercati significativi.

## **IL MERCATO RUSSO ESISTE ANCORA E QUALI PROSPETTIVE PER IL FUTURO?**

L'import di calzetteria femminile Russo e' pari a 225.000.000 € di cui 179.000.000 € solo di collant.

A questa cifra bisognerebbe aggiungere la merce che passa dal Kazakistan, dal Kirgizistan e da altri paesi ex URSS come la Lituania etc.

L'import russo di calzetteria dalla Cina vale 90.000.000 € circa mentre 84.000.000 € circa vengono importati dalla Serbia (da cui non c'e' dazio verso la Russia e in cui vi sono le imprese Italiane che hanno delocalizzato).

L'Italia, ormai da qualche anno, esporta molto poco in Russia in modo diretto.

Per la Turchia invece il mercato russo è, allo stato attuale, poca rilevante (meno del 2%).

Sulla Russia vale la pena fare alcune considerazioni nella convinzione che una parte del rilancio della calzetteria Italiana debba passare da questo mercato.

- I numeri testimoniano che il mercato russo esiste ancora anche se ha dirottato parte delle importazioni in Cina (la crisi del rublo degli ultimi 3 anni e' stata decisiva in tal senso ancor piu' delle sanzioni)

- E' comprensibile un calo delle importazioni dall'Italia legato al tasso di cambio negativo ma il tracollo che c'e' stato ha anche altre motivazioni. Tra queste sicuramente il fatto che "il made in Italy", nel nostro segmento che non e' tra quelli del "lusso", ha perso appeal per la consumatrice russa media ed e' stato sostituito tra gli altri anche dal made in Serbia.

- I russi non amano, per ragione culturali storiche, il made in China e si sono affidati a cio' "oborto collo"

- I grandi buyer russi hanno bisogno di avere un tasso di cambio certo per ripartire con le importazioni dai paesi dell'area Euro o Dollaro.

- La distribuzione in Russia e' molto cambiata negli ultimi anni e una parte importante delle vendite avviene ormai in GDO per cui nell'affrontare il mercato russo bisogna tener conto anche di questo fattore.

- Pare che la nuova parita' di cambio si stia assestando a 60 rubli contro 1 \$ e si cominciano ad avvertire segnali di ripresa da questo mercato che pero' dovremo saper cogliere.

## **CONSUMO INTERNO ITALIANO DI CALZETTERIA FEMMINILE**

I consumi Italiani di Calzetteria femminile sono in aumento per il 3° anno consecutivo (+ 1,3% nel 2016).

Cresce il consumo di collant, gambaletti, donnetta e bambina mentre in calo le calze (autoreggenti e calze da reggicalze).

Per il collant in particolare aumenta il numero di paia consumate ma diminuisce il fatturato cioe' il prezzo medio alla vendita al pubblico.

Il valore della merce consumata e' di 684.000.000 € (sell out).

Il valore del sell in invece e' di 367.000.000 € per un margine lordo medio del 53,6 % e un ricarico medio del 86%.

## **N° AZIENDE E OCCUPATI PROVINCIA DI MANTOVA**

CB 13. = codici Ateco aziende filiera tessile (filatura, tessitura, finissaggio, tintorie) di tutta la provincia di Mantova.

CB 14. = codici Ateco aziende abbigliamento, maglieria calzetteria di tutta la provincia di Mantova.

CB 14.31 = sotto categoria del codice Ateco 14. che identifica le aziende con produzione di calzetteria (praticamente tutte concentrate nel distretto di Castelfelfredo).

CB 14.14 = sotto categoria del codice Ateco 14. che identifica le aziende con confezione di biancheria intima (purtroppo non e' possibile distinguere tra il seamless tipico del distretto e il prodotto tagliato/cucito).

AZIENDE14.31 = dal 2009 si sono perse 81 aziende e 2238 posti di lavoro nel solo core business della produzione calzetteria (piu' l'indotto che pero' da queste tavole non si ricava).

Negli ultimi 3 anni sono 2049 i posti di lavoro di cui 831 solo nel 2016..

Vale però la pena di sottolineare tuttavia che solo nel core business calzetteria 14.31 le aziende attive sono 254 con 7.101 addetti.

Considerando anche l'indotto e la produzione intimo seamless si raggiungono sicuramente almeno 9.000 addetti nel distretto di Castelfreddo dunque si tratta di cifre ancora molto importanti.

## **CONCLUSIONI**

Il crollo, soprattutto dell'export, degli ultimi anni pare essersi arrestato o attenuato. La domanda da farsi è se sia un segnale che indica l'inizio di una ripresa o si tratti di solo di un assestamento momentaneo che però ci veda troppo dipendenti dalla moda che impone o cancella l'uso dei nostri prodotti e da fattori oltre che economici anche geopolitici? La sensazione è che se non vengono intraprese con forza, decisione e in breve tempo iniziative di cambiamento il rischio è che i problemi si ripresenteranno ancora più gravi. Quali iniziative devono essere poste in essere?

Quelle che ci permetteranno di essere un passo avanti rispetto ai competitors e di offrire ciò che la concorrenza, soprattutto Asiatica, non riesce a fare.

**- investimenti in ricerca e innovazione per conferire al collant e alla calzetteria femminile un ruolo sempre più funzionale, di benessere e di performance anche interattiva. l'obiettivo deve essere quello di far uscire il collant dalla sua dimensione di semplice accessorio per farlo diventare un capo importante dell'outfit delle donne.**

**- investimenti in eco-sostenibilità e economia circolare. questi sono i temi che nei prossimi anni diventeranno prioritari e discriminanti nelle scelte delle consumatrici e di conseguenza dei buyer.**

**- individuare nuovi canali e modalità di vendita (e-commerce in primis).**

**- rivisitazione della filosofia aziendale per fornire il servizio totale che gli asiatici non possono proporre. il mercato è cambiato e si deve puntare a sviluppare più collezioni durante l'anno, alla disponibilità a piccole forniture, a tempi di consegna rapidi, alla velocità e alla precisione delle risposte di back office e front office ed ad avere siti aziendali adeguati.**

**- un nuovo modello industriale in cui gruppi di aziende decidano di unirsi su progetti specifici senza rinunciare alla loro autonomia. le reti tradizionali di cui si è molto parlato negli ultimi anni non decollano o perché in Italia far unire 2 reparti di produzione di aziende diverse è poco meno che impossibile. la creazione invece da parte delle aziende che hanno deciso di collaborare di una società terza da esse partecipata, finalizzata ad un obiettivo predeterminato e gestita da manager competenti rispetto al progetto identificato appare la modalità corretta.**