

# LA CONCORRENZA

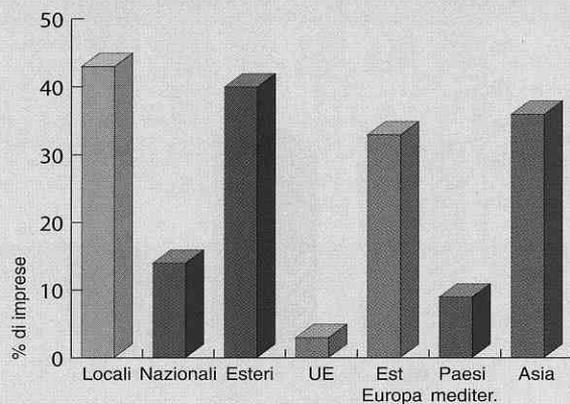
Il mercato della subfornitura ha nel complesso una connotazione bipolare. La concorrenza che le imprese italiane percepiscono come più acuta si suddivide in parti pressochè identiche tra: locale per il 45% delle imprese (per locale si intende all'interno della regione di appartenenza) ed estera per il 42% delle imprese, lasciando largamente in secondo piano quella proveniente da altre regioni italiane. Si tratta di un fenomeno che ritorna costantemente nelle diverse edizioni dell'Osservatorio, ma nell'edizione di quest'anno si osserva un maggior peso attribuito alla concorrenza italiana che viene citata con più frequenza rispetto a quella estera. È possibile che questo relativamente minor peso della concorrenza estera sia da attribuire al miglioramento del cambio (nel senso di una svalutazione dell'Euro rispetto al dollaro) che ha, in ogni caso, solo in parte compensato il balzo realizzatosi nel 2002-2004.

Per quanto riguarda i Paesi esteri che le imprese percepiscono come i concorrenti più agguerriti le segnalazioni riguardano principalmente l'Asia e i Paesi dell'Est Europa (in misura quasi identica).

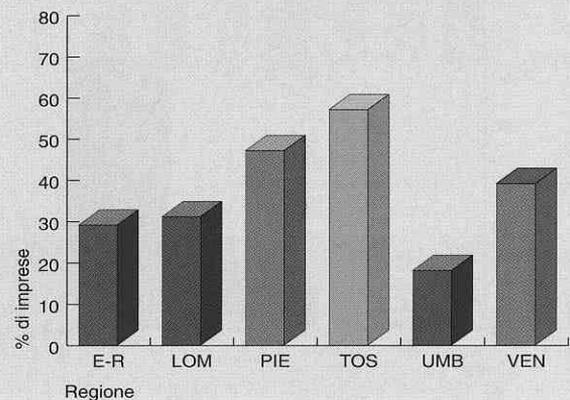
Per quanto riguarda l'Asia l'effetto Cina rappresenta il principale elemento di preoccupazione.

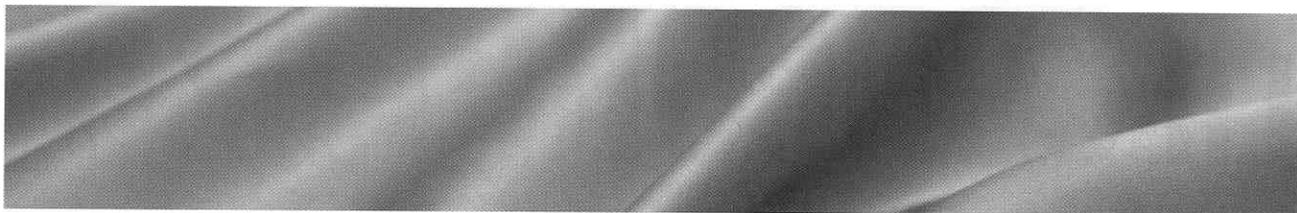
La concorrenza cinese, per le caratteristiche dell'offerta, non entra direttamente in competizione con le lavorazioni in subfornitura poiché si tratta prevalentemente di prodotti finiti acquistati come tali dagli importatori. In questo caso le risposte vanno interpretate più come il timore che i propri committenti vengano spiazzati dal prodotto cinese, o che il committente si orienti ad un diverso modello di approvvigionamento, passando dall'acquisto di servizi di lavorazione all'acquisto di capi finiti.

Graf. 37 - Localizzazione geografica dei concorrenti

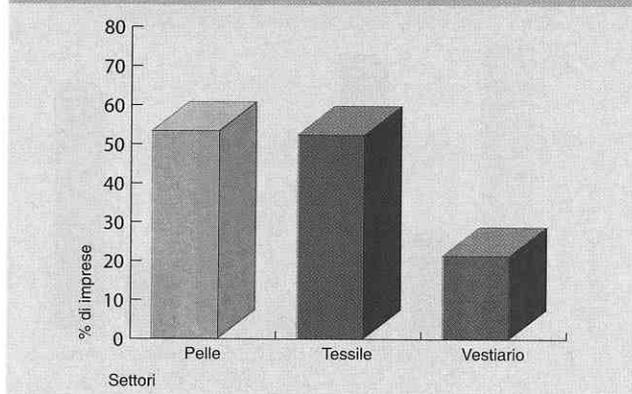


Graf. 38 - % di imprese con concorrenti locali per regione

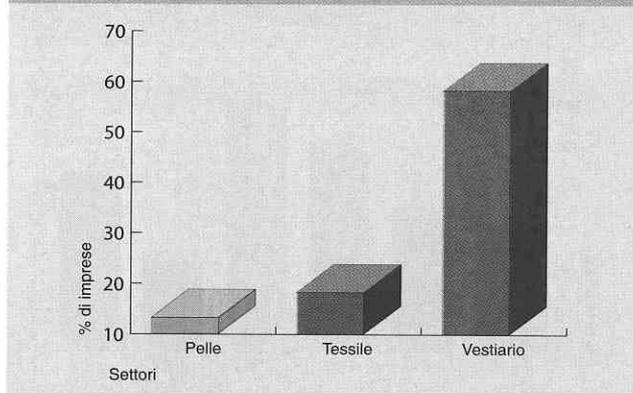




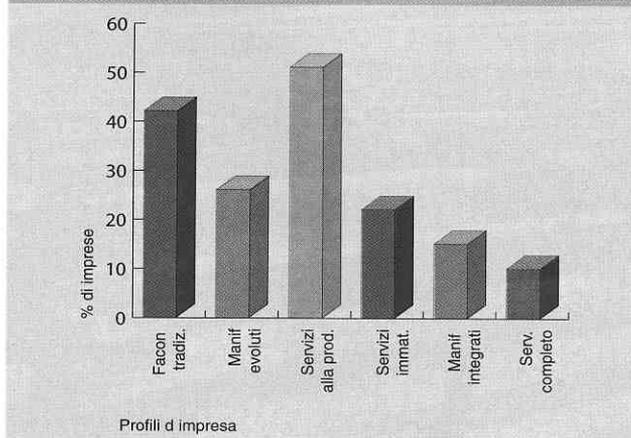
**Graf. 39 - % di imprese con concorrenti locali per settore**



**Graf. 40 - % di imprese con concorrenti esteri per settore**



**Graf. 41 - % di imprese con concorrenti locali per profilo d'impresa**



Al contrario, i Paesi dell'Est Europa presentano una importante offerta di lavorazioni in subfornitura configurandosi quali concorrenti diretti per i subfornitori italiani.

La percezione di una crescita della concorrenza locale viene soprattutto dalle imprese piemontesi e toscane, che per oltre la metà ritengono prevalente la concorrenza locale su quella nazionale ed estera. Le imprese della Toscana già negli Osservatori degli scorsi anni erano le più attente alla concorrenza locale, ma nel 2005 hanno ulteriormente accentuato questa caratteristica.

La percezione della concorrenza spacca nettamente in due l'industria della moda, la filiera pelle e il tessile da un lato, il vestiario dall'altro.

Nel tessile e nella pelle il 60% delle imprese teme soprattutto la concorrenza locale, solo una su cinque nella pelle e una su 4 quattro nel tessile hanno messo al primo posto la concorrenza estera.

Nel vestiario invece le posizioni sono capovolte, il 64% delle imprese indica come principali concorrenti quelli esteri e meno del 30% quelli locali.

Si tratta di una divergenza consolidata, la si ritrovava anche negli scorsi anni. L'elemento di maggiore novità è l'allineamento della pelle al modello competitivo del tessile, mentre nel 2004 si collocava a metà strada tra il tessile e il vestiario. Le differenze per dimensione d'impresa sono meno eclatanti, ma mettono in luce che le imprese relativamente più preoccupate della concorrenza estera sono quelle di piccola dimensione, al di sotto dei 50 addetti.

Limitandosi al settore del vestiario e osservando le imprese dal punto di vista dei profili tipici dei servizi offerti si può osservare una interessante polarizzazione delle percezioni. La concorrenza locale è percepita come fattore di rischio soprattutto dalle imprese che hanno registrato le peggiori performance nella raccolta ordini del 2005, ovvero quelle specializzate nelle lavorazioni più tradizionali di facon e nella fornitura di servizi complementari alla produzione.

Gli altri profili d'impresa manifestano meno preoccupazione riguardo alla concorrenza locale, in particolare i manifatturieri integrati e i fornitori di servizi completi; questi ultimi, nella quasi totalità dei casi (89% delle imprese), identificano i concorrenti esteri come la principale minaccia.

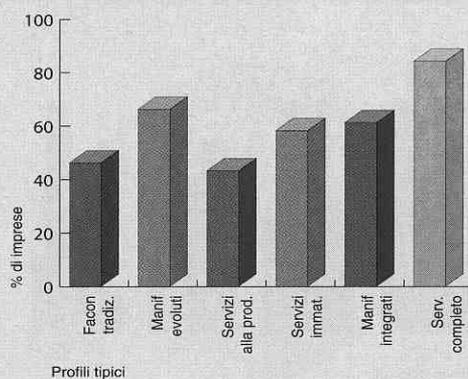
Le imprese che hanno subito nel corso del 2005 un calo dell'attività menzionano un ampio spettro di cause tra le quali, contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere dopo la sottolineatura di una ripresa della concorrenza locale, viene valutata di non primaria importanza la concorrenza degli al-

tri subfornitori italiani. Tra le cause che si possono ricondurre alla concorrenza diretta spicca invece la Cina, per la quale valgono le considerazioni e le qualificazioni già segnalate. Riguardo alle cause riconducibili alla debolezza del mercato le imprese attribuiscono uguale importanza a fattori temporanei e a fattori di natura strutturale.

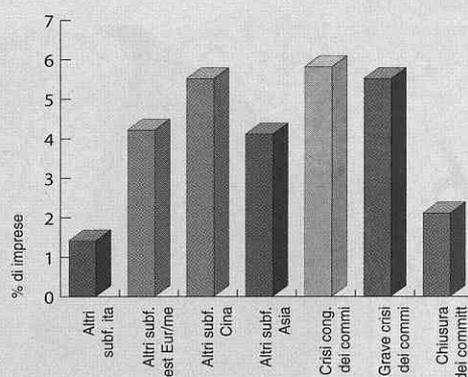
L'assenza di una valutazione netta e di una chiara distinzione tra i due piani suggerisce che le imprese siano in difficoltà nell'interpretare le cause della riduzione dell'attività e che possano contare su un dialogo con i committenti riguardo alla programmazione futura molto limitato.

L'assenza di una visione ben definita delle ragioni delle difficoltà e la mancata valutazione delle prospettive legate alle sorti dei committenti rappresenta un punto di debolezza molto importante delle imprese di subfornitura, che frena, e in molti casi impedisce, l'assunzione di decisioni si-

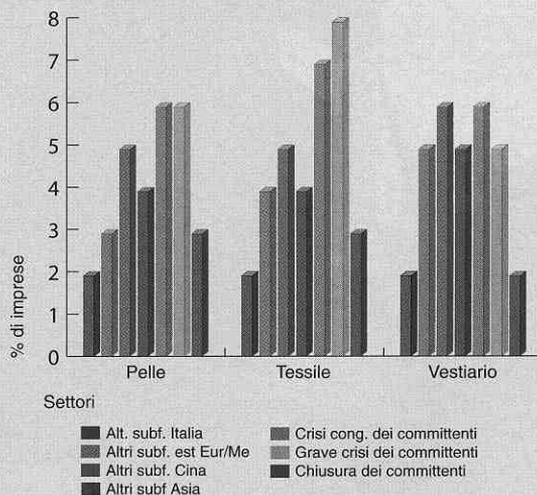
Graf. 42 - % di imprese con concorrenti locali per profilo d'impresa



Graf. 43 - Le cause del calo dell'attività



Graf. 44 - Le cause del calo di attività per settore



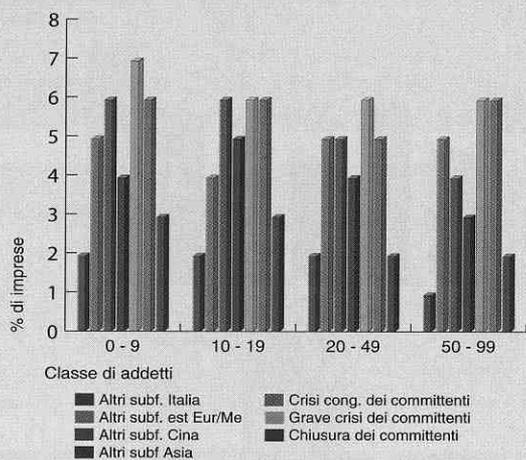
gnificative riguardo al futuro dell'azienda, all'uscita o la permanenza sul mercato, alle decisioni di investimento e riposizionamento.

Pur in un quadro di sostanziale omogeneità territoriale, i dati mostrano alcune interessanti differenze su scala regionale. In Piemonte la crisi dei committenti è percepita con maggiore gravità che nelle altre regioni, le imprese ritengono infatti la "grave crisi dei committenti" la causa prima nello spiegare il calo di attività. Al contrario in Umbria la debolezza della domanda e il calo di attività sono percepite più come derivanti da fattori di natura temporanea e congiunturale.

La stessa prevalenza, anche se in tono molto più debole, dei fattori congiunturali su quelli strutturali si avverte in Emilia Romagna.

In Veneto il principale fattore esplicativo del calo di attività del 2005 è invece considerata la Cina. In questa regione, in ogni caso, prevalgono i fattori da concorrenza diretta rispetto

**Graf. 45 - Le cause del calo di attività per dimensione d'impresa**



La concorrenza



a quelli da debolezza della domanda. Al secondo posto, infatti, dopo la concorrenza della Cina si trova la concorrenza dai paesi euro-mediterranei (est Europa+Mediterraneo); tra i fattori da domanda prevalgono in ogni caso gli aspetti congiunturali su quelli strutturali.

Anche in questo caso le differenze principali si verificano tra vestiario da un lato e tessile e filiera pelle dall'altro. Nel vestiario infatti è la concorrenza cinese la prima spiegazione del calo di attività, seguita da vicino dalle difficoltà congiunturali dei committenti, al terzo posto di nuovo una causa legata alla concorrenza, in questo caso dei Paesi euro-mediterranei. Differenze emergono anche in relazione alla dimensione d'impresa.

I dati mostrano che al crescere della dimensione d'impresa il giudizio sulle cause del calo di attività nel 2005 si sposta dai fattori legati alla concorrenza, a quelli legati alla debolezza della domanda.

In particolare, se l'effetto Cina domina tra le imprese minori, in particolare al di sotto dei 20 addetti, la debolezza della domanda è largamente la prima causa indicata dalle imprese con almeno 50 addetti, sia pure con una ambiguità non risolta riguardo alla sua natura strutturale o congiunturale. Le differenti appartenenze regionali, di settore e le diverse dimensioni delle imprese collocano, quindi, la difficile situazione del 2005 in prospettive diverse.

L'approfondimento nel settore del vestiario, utilizzando i raggruppamenti per gamma e tipologia di servizi offerti illustrati dai 6 profili aziendali ricavati dall'analisi cluster, non offre invece apprezzabili suggerimenti. L'unico fattore degno di nota è che l'unica tipologia aziendale che giudica prevalenti i fattori di debolezza della domanda (in chiave congiunturale) è quella dei fornitori di servizi immateriali.

### **Gli effetti della liberalizzazione degli scambi internazionali nell'opinione dei subfornitori**

A fronte dei cali dell'attività e degli ordini, che come si è visto hanno toccato gran parte delle imprese sia nel 2005 che nei due anni precedenti, la percezione sulle cause da cui i cali originano è dunque più sfuocata.

Lo storico evento della definitiva abolizione delle limitazioni quantitative alle importazioni da paesi emergenti (quote) che si è realizzata il primo gennaio 2005 offre un tema preciso a cui ancorare il giudizio delle imprese sui fattori che influenzano l'attuale fase del mercato e, soprattutto, le tendenze future.

Alle imprese si è chiesto di scegliere uno tra quattro possibili effetti dell'abolizione delle quote su un arco di tempo di cinque anni. La richiesta ha riguardato sia gli effetti sui subfornitori che quelli sui committenti.

Le risposte sono state molto pessimistiche, soprattutto per quanto riguarda le sorti della subfornitura. Oltre la metà delle imprese (52%) ritiene che l'effetto sarà di generare una grave crisi ("Una crisi della subfornitura come non si è cono-



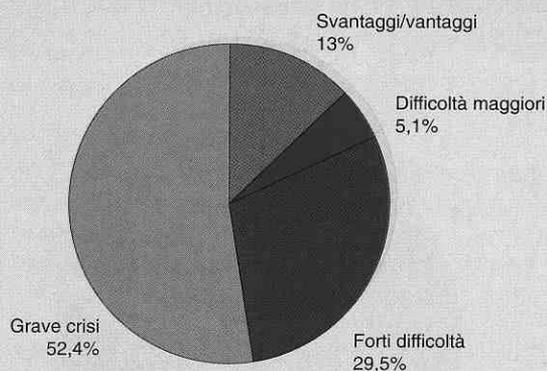
sciuta negli ultimi trent'anni"). A queste si aggiunge un altro 30% che ritiene che l'effetto sarà di generare forti difficoltà ("Difficoltà molto maggiori che in passato, che cambieranno il modo di lavorare delle imprese"). Meno di un'impresa su cinque (il 18%) considera la liberalizzazione solo come uno dei fattori che influenzano lo scenario: di questi (il 5%) ritiene che le difficoltà generate dalla liberalizzazione siano "Poche in più rispetto ad una situazione già difficile" e il 13% che a fronte di "Qualche svantaggio" la liberalizzazione fornisca anche "la spinta a spostarsi su prodotti e lavorazioni più qualificati).

Quando dalle proprie sorti come subfornitori si passa agli effetti sui committenti il pessimismo del giudizio si stempera un poco. La quota di coloro che ritengono che l'effetto sarà una crisi epocale scende a circa 1/3 a cui si aggiunge un altro 30% che ritiene che in conseguenza

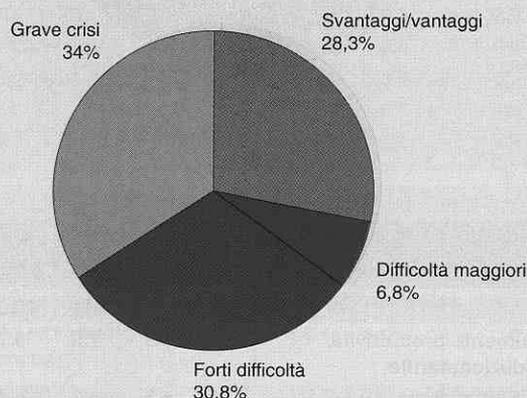
della liberalizzazione cambierà radicalmente il modo di lavorare delle imprese. Per un terzo abbondante delle imprese (il 35%) i committenti sono preparati al cambiamento. Di questi il 7% ritiene che, pur in una situazione generalmente difficile, i problemi aggiuntivi creati dalla liberalizzazione sono pochi e un numero consistente; il restante 28% ritiene che i committenti, grazie alla liberalizzazione, potranno godere del vantaggio di maggiori opportunità di riduzione dei costi attraverso operazioni di delocalizzazione.

In un contesto così pessimistico riguardo al futuro della subfornitura quali interventi, sia nell'ambito delle scelte aziendali che in quello delle politiche pubbliche, sono possibili per fronteggiare la nuova concorrenza? In un elenco chiuso di possibili interventi, si è chiesto alle imprese di formulare un giu-

Graf. 46 - Gli effetti sulle imprese della liberalizzazione degli scambi internazionali

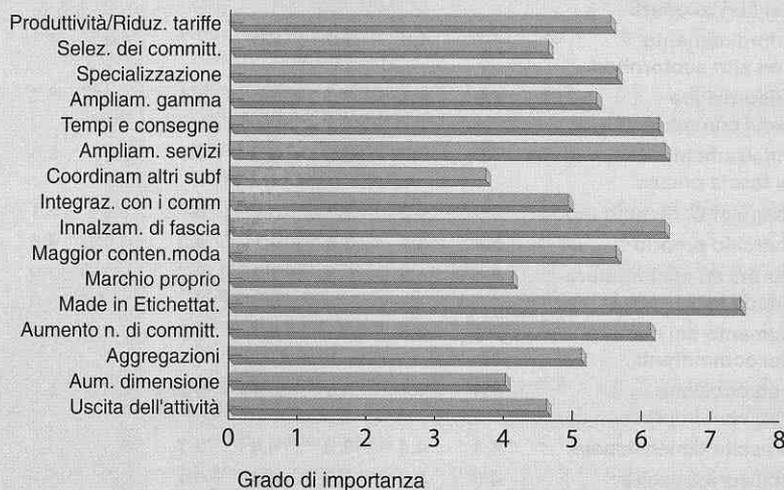


Il futuro della subfornitura dopo la liberalizzazione

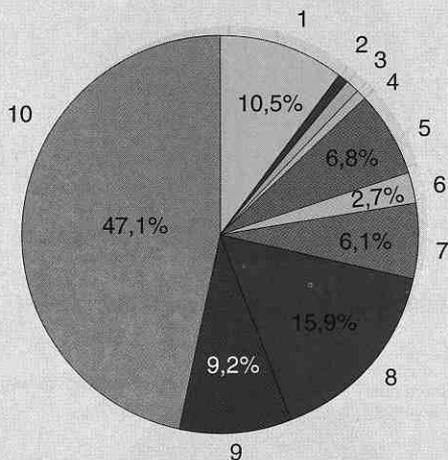


Il futuro dei committenti dopo la liberalizzazione

Graf. 47 - Grafico interventi utili per fronteggiare la nuova concorrenza. Giudizi da 1 a 10 sul grado di importanza



**Graf. 48 - L'importanza di norme più rigide sull'etichettatura (Made in Italy, marchi locali...) Giudizi da 1 a 10 sul grado di importanza, % di imprese**



dizio da 1 a 10 sul loro grado di importanza. La prima considerazione generale che emerge dai dati è che nessuno degli interventi elencati è ritenuto decisivo. Solo l'intervento ritenuto più importante, l'applicazione di etichette d'origine (made in) a partire da norme più rigide, supera il voto medio di 7 su 10, ma anche questo resta controverso.

A fronte di una metà circa di imprese che lo ritiene decisivo (voti 9 e 10) più di un'impresa su cinque gli attribuisce un voto inferiore a 6 su 10.

Un'altra area di interventi su cui si concentra il dibattito corrente relativo all'intervento pubblico, quello degli incentivi alla aggregazione, sembra lasciare scettiche le imprese di subfornitura. L'opzione di una maggiore aggregazione attraverso fusioni, acquisizioni o accordi con altre imprese di subfornitura riceve infatti un voto medio di 5,2 su 10. Lo stesso si può dire della opzione di una maggiore integrazione con i committenti attraverso l'adozione di sistemi informatici integrati (erp, ide ecc.).

Una maggior rilevanza è attribuita a scelte di riposizionamento delle imprese. La maggiore rapidità e puntualità nelle consegne ottiene una media di 6,3, l'ampliamento della gamma dei servizi 6,4, come il miglioramento della qualità e l'innalzamento della fascia di prezzo. L'opzione invece di intensificare il contenuto moda non arriva al

6 e l'introduzione di un marchio proprio non arriva al 5.

L'applicazione di etichette d'origine (made in) a partire da norme più rigide, è l'intervento ritenuto più importante, qualunque sia la dimensione, il settore o la regione che si consideri.

Per quanto concerne la suddivisione territoriale, riceve i voti più elevati in Emilia Romagna, in Lombardia, in Umbria e in Veneto. Tra i settori il vestiario è quello che gli attribuisce il voto più alto seguito da vicino dalla filiera pelle; sono solo leggermente più scettiche le imprese tessili.

Le politiche di prezzo (produttività e abbassamento delle tariffe) sono sottolineate dalle imprese piemontesi, che attribuiscono giudizi bassissimi a tutte le altre opzioni, al di fuori di questa e delle norme sull'etichettatura. Ricevono inoltre un voto elevato dalle imprese con più di 50 addetti.

L'ampliamento della gamma delle lavorazioni è sottolineata solo dalle imprese con oltre 50 addetti.

La rapidità e puntualità delle consegne è sottolineata soprattutto dalle imprese lombarde, umbre e venete, oltre che dalle imprese di dimensioni maggiori e dalla filie-

**Tabella 4 - Interventi utili per fronteggiare la nuova concorrenza. Giudizi da 1 a 10 sul grado di importanza. Per regione**

	E-R	LOM	PIE	TOS	UMB	VEN	Totale
aumento produttività/riduzione tariffe	5.6	6.3	7.0	5.7	6.8	5.7	6.0
focalizzazione su pochi committenti	4.7	4.6	5.3	5.4	5.6	4.8	5.1
specializzazione su poche lavorazioni	5.3	6.3	6.9	6.1	6.7	5.0	6.0
ampliamento della gamma delle lavorazioni	6.1	5.9	5.4	5.5	6.8	6.0	5.8
rapidità e puntualità delle consegne	6.5	7.0	6.6	6.4	7.2	7.3	6.7
ampliamento dei servizi offerti	6.7	7.2	6.3	6.2	8.1	7.7	6.7
coordinamento con altri subfornitori	4.7	4.3	3.9	3.8	2.7	4.6	4.1
integrazione con i committenti	4.8	4.8	3.5	5.6	6.1	4.9	5.2
innalzamento di fascia prezzo	7.6	6.6	6.5	6.5	7.7	7.5	6.8
maggior contenuto moda	6.9	5.6	5.4	5.8	6.2	7.0	6.1
marchio proprio	5.4	5.1	3.9	4.1	4.3	4.5	4.5
norme su etichettature (Made in..)	8.6	8.3	7.8	7.3	8.7	8.3	7.9
aumento del numero dei committenti	7.1	6.6	6.7	6.1	6.5	7.2	6.5
aggregazione con altre imprese	6.4	6.1	5.8	5.1	4.8	6.6	5.7
crescita dimensionale	4.4	4.4	3.3	4.4	2.7	3.5	4.1
chiusura e uscita dall'attività	4.0	5.8	5.8	4.8	4.1	6.2	5.2

ra pelle. Lo spostamento verso fasce di prezzo più elevate è segnalata da Lombardia, Umbria e Veneto, si avvicina al voto 7 su 10 in tutte le categorie dimensionali ma lo supera solo nelle imprese più grandi. Dal punto di vista settoriale il tema è poco sentito nel tessile, più nella pelle nel vestiario. L'aumento del numero dei committenti trova consensi soprattutto in Emilia Romagna, nelle grandi imprese e nella filiera pelle. I dati inoltre mostrano che il tema della crescita dimensionale, la soluzione del cosiddetto problema del nanismo delle imprese, è poco sentito dalle imprese della subfornitura.

Un caso estremo è quello delle imprese umbre che attribuiscono alla soluzione di questo problema un voto bassissimo (2,7 su 10). Si può inoltre osservare, che pur nel contesto di scarso interesse, il tema viene sentito in misura crescente al crescere della dimensione delle imprese: le micro imprese vedono nel loro essere piccole un vantaggio (o una caratteristica immutabile) mentre quelle più grandi (si tratta in ogni caso di imprese di piccola, al massimo media dimensione) vedono in una ulteriore crescita un fattore di competitività.

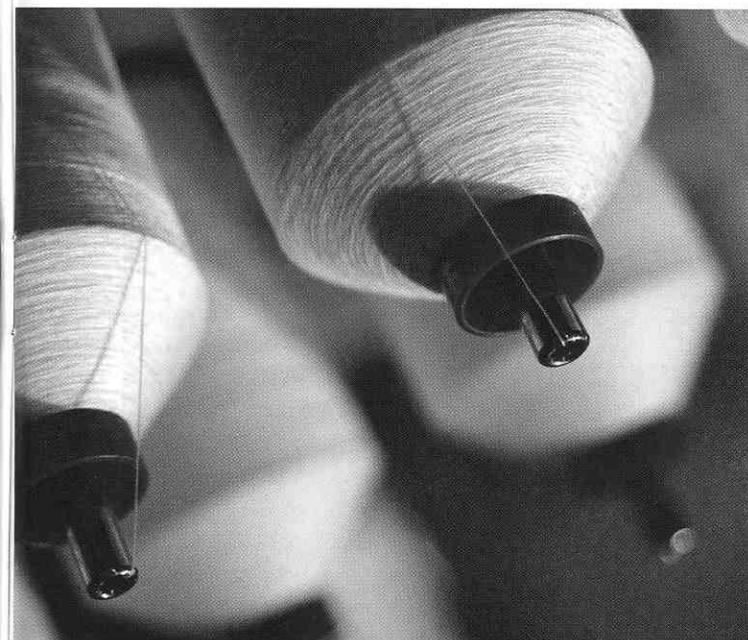
Un'ultima annotazione riguarda il fatto che al crescere della dimensione aziendale cresce, in generale, il voto medio che è stato attribuito alle diverse opzioni, un segnale che la fiducia che si siano possibili soluzioni alle difficoltà di questa fase è più viva nelle imprese più grandi.

**Tabella 5- Interventi utili per fronteggiare la nuova concorrenza. Giudizi da 1 a 10 sul grado di importanza. Per settore**

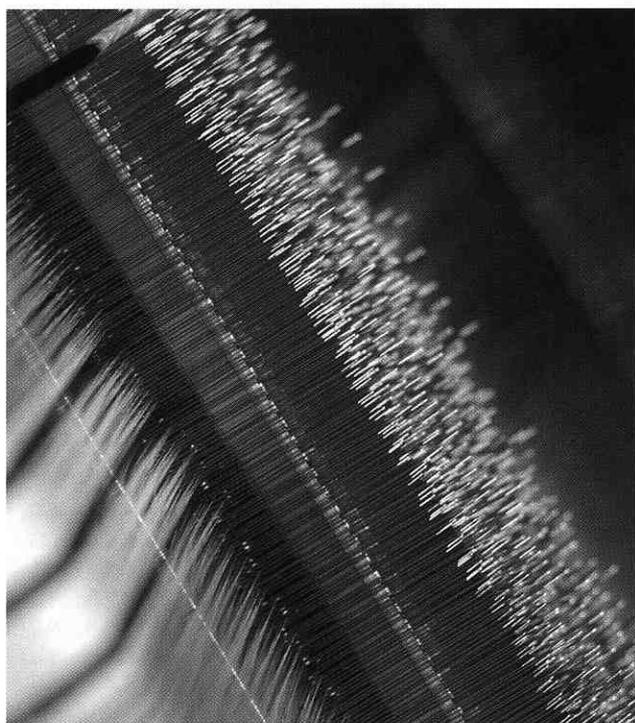
	Filiera pelle	Tessile	Vestiario	Totale
aumento produttività/riduzione tariffe	6.5	5.6	6.1	6.0
focalizzazione su pochi committenti	5.4	4.8	5.3	5.1
specializzazione su poche lavorazioni	6.4	6.0	5.9	6.0
ampliamento della gamma delle lavorazioni	6.8	5.5	5.6	5.8
rapidità e puntualità delle consegne	7.3	6.4	6.7	6.7
ampliamento dei servizi offerti	7.6	6.1	7.0	6.7
coordinamento con altri subfornitori	4.1	4.0	4.1	4.1
integrazione con i committenti	5.8	4.9	5.2	5.2
innalzamento di fascia prezzo	7.4	5.8	7.5	6.8
maggior contenuto moda	6.6	5.5	6.4	6.1
marchio proprio	4.8	4.1	4.6	4.5
norme su etichettature (Made in..)	7.9	7.1	8.5	7.9
aumento del numero dei committenti	7.2	6.3	6.4	6.5
aggregazione con altre imprese	6.0	5.2	5.9	5.7
crescita dimensionale	4.8	3.9	4.1	4.1
chiusura e uscita dall'attività	4.1	5.3	5.6	5.2

**Tabella 6 - Interventi utili per fronteggiare la nuova concorrenza. Giudizi da 1 a 10 sul grado di importanza. Per dimensioni di impresa**

	0-9	10-19	20-49	50-99	Totale
aumento produttività /riduzione tariffe	5.6	6.0	6.1	7.5	6.0
focalizzazione su pochi committenti	5.1	4.9	5.3	5.4	5.1
specializzazione su poche lavorazioni	6.1	5.9	6.1	6.4	6.0
ampliamento della gamma delle lavorazioni	5.1	5.8	6.3	7.6	5.8
rapidità e puntualità delle consegne	6.2	6.7	7.2	7.4	6.7
ampliamento dei servizi offerti	6.5	6.6	7.1	8.3	6.7
coordinamento con altri subfornitori	4.1	3.7	4.4	5.1	4.1
integrazione con i committenti	5.0	4.9	5.7	6.9	5.2
innalzamento di fascia prezzo	6.7	6.9	6.8	7.1	6.8
maggior contenuto moda	5.9	6.0	6.3	6.7	6.1
marchio proprio	4.4	4.6	4.1	5.3	4.5
norme su etichettature (Made in..)	8.1	8.1	7.3	7.9	7.9
aumento del numero dei committenti	5.8	6.7	7.0	7.1	6.5
aggregazione con altre imprese	5.8	5.6	5.7	5.8	5.7
crescita dimensionale	3.9	4.1	4.4	5.6	4.1
chiusura e uscita dall'attività	5.8	5.1	4.6	5.2	5.2



# Appendici al RAPPORTO



## Localizzazione e dimensioni

Nelle regioni aderenti al Comitato Network Subfornitura è localizzato il 64% delle unità locali dell'industria italiana della moda. Toscana, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna sono quelle con il più elevato numero di unità locali. Molto più contenuto, almeno relativamente alle altre regioni del Network, è il numero di imprese dell'Umbria e, soprattutto, del Friuli. La distribuzione di riferimento delle imprese di subfornitura del sistema moda nelle regioni considerate, stimata a partire dai dati del censimento 2001, vede una prevalenza della Lombardia (29,8% delle imprese) e della Toscana (28,2% seguite dal Veneto con il 19,0%. In Emilia Romagna è localizzato l'11,3% delle imprese, mentre Piemonte ed Umbria insieme superano di poco l'11%. La popolazione di riferimento dell'indagine è quella delle piccole e medie imprese strutturate, che abbiano cioè più di 5 addetti e meno di 100 addetti.

Si consideri in ogni caso che al di sotto della soglia dei 6 dipendenti nelle regioni considerate si trovano in complesso circa 40mila imprese. Tre quarti delle imprese oggetto dell'indagine ha meno di 20 addetti e oltre 1/3 meno di 10. Le imprese medio-grandi (tra 50 e 99 addetti) sono invece solo il 4% del totale.

Tabella 7 - L'industria italiana della moda

	2004	Numero di imprese	2005 % su Italia	% su regioni del Network
Italia Totale Industria della Moda	150 670	147 593	100%	-
Emilia-Romagna	12 636	12 231	8%	13%
Friuli-Venezia Giulia	1 061	1 055	1%	1%
Lombardia	27 476	26 871	18%	29%
Piemonte	7 140	7 008	5%	7%
Toscana	28 682	28 001	19%	30%
Umbria	2 980	2 892	2%	3%
Veneto	16 221	15 936	11%	17%
Regioni aderenti al Network Subfornitura	96 196	93 994	64%	100%
<b>Per memoria:</b>				
Italia totale industria manifatturiera	888 084	891 135	-	-

Fonte: elaborazione su dati Infocamere-StockView

## Le esportazioni

Nel 2004 l'83,2% dell'export dell'industria italiana della moda proveniva dalle sette regioni aderenti al Network Subfornitura, una quota in leggera crescita rispetto al 2003 quando fu dell'82,6%.

Il settore con la maggiore concentrazione nelle sette regioni è il tessile (93%) seguito dall'abbigliamento (82%) e dalla filiera pelle (74%). Nel 2004 le esportazioni dell'industria della moda si sono ridotte rispetto all'anno precedente dell'1,77%, con cali maggiori nei comparti del tessile e della pelle. Le regioni hanno però avuto un andamento difforme: in calo la Lombardia (-2,9%) e l'Emilia

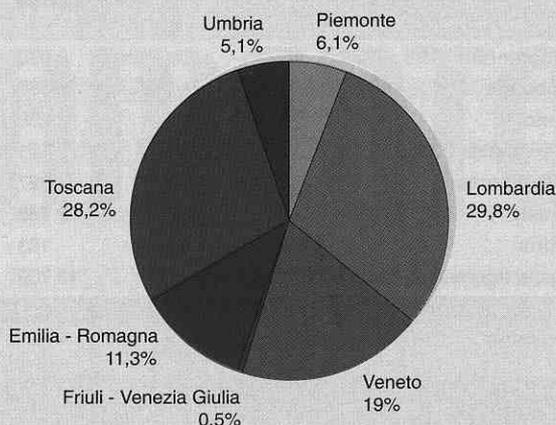
Romagna (-2%), stabili il Piemonte (-0.5%) in modesta crescita la Toscana (+0,9%), il Veneto (+1%) e l'Umbria (+3.1%), oltre al Friuli che tuttavia presenta flussi di modestissima dimensione. In Piemonte l'andamento negativo è del tutto determinato dalla filiera pelle, mentre tessile e vestiario sono in crescita. In Lombardia al contrario la filiera pelle ha tenuto mentre tessile e vestiario hanno trascinato verso il basso i risultati. In Veneto l'abbigliamento ha registrato un buon +3%, mentre pelle e tessili sono sostanzialmente rimasi fermi. In Emilia i dati sono negativi in tutti i comparti con una situazione particolarmente difficile nel tessile. La Toscana invece ha goduto della miglior congiuntura della filiera pelle, in particolare di quella di elevata qualità. Le esportazioni della filiera sono cresciute del 2% a fronte di una stabilità negli altri comparti. In Umbria si è avuto un ottimo risultato nella filiera pelle (+10.8%) e nell'abbigliamento, mentre il tessile è rimasto fermo.

### Un nota sulla congiuntura dell'industria italiana della moda nel 2005

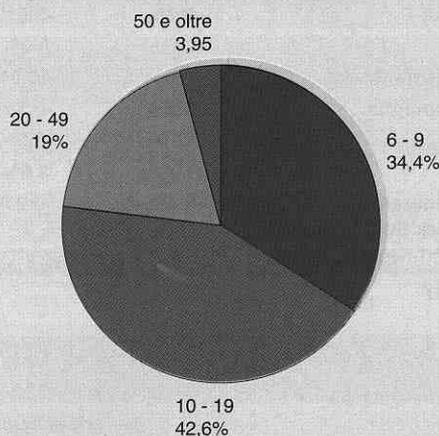
Nel corso del 2005 la pressione negativa sul fatturato causata dalla continua rivalutazione dell'Euro si è arrestata ed invertita. Ciò ha favorito una ripresa delle esportazioni italiane di moda. Il ritorno dell'export al segno positivo dopo tre anni di calo è tuttavia l'unico segnale positivo di un quadro molto difficile, in cui gli aspetti negativi prevalgono ancora. Sul piano macroeconomico internazionale le quotazioni elevate per le materie prime, in primis il petrolio, continueranno ad avere un effetto depressivo sulle economie europee.

La debolezza della domanda, e dei consumi in particolare, è l'elemento chiave dell'attuale congiuntura per l'industria della moda italiana. Dopo un biennio in cui la tenuta dei consumi aveva compensato la debolezza dell'export, nel 2005 la spesa delle famiglie in vestiario è in significativo calo; la stagio-

Graf. 49 - Distribuzione territoriale delle imprese di subfornitura



Graf. 50 - Distribuzione delle imprese di subfornitura per dimensione (classe di addetti)



**Tabella 8 - Esportazioni del settore moda nelle regioni del Network e in Italia, 2003 e 2004**

	2003 - Valori in Euro			2004 - Valori in Euro		
	Tessile	Abbigliamento	Pelle, calzature	Tessile	Abbigliamento	Pelle, calzature
Piemonte	2 079	753	291	2 106	767	235
Lombardia	5 367	2 892	1 128	5 189	2 791	1 133
Veneto	2 258	2 405	4 100	2 261	2 477	4 114
Friuli-Venezia Giulia	171	26	35	190	22	29
Emilia Romagna	927	1 756	606	866	1 755	604
Toscana	2 723	1 283	2 958	2 727	1 280	3 022
Umbria	183	165	55	183	171	61
Regioni aderenti al Network Subfornitura	13 709	9 281	9 174	13 521	9 262	9 198
<b>Totale Italia</b>	<b>14 798</b>	<b>11 453</b>	<b>12 694</b>	<b>14 574</b>	<b>11 384</b>	<b>12 479</b>

Fonte: ISTAT

**Tabella 9 - Esportazioni del settore moda nelle regioni del Network e in Italia. Variazioni % 2004/2003**

	Tessile	variazioni % Abbigliamento	Pelle, calzature
Piemonte	1.3%	1.7%	-19.3%
Lombardia	-3.3%	-3.5%	0.4%
Veneto	0.1%	3.0%	0.3%
Friuli-Venezia Giulia	11.0%	-15.8%	-17.8%
Emilia Romagna	-6.7%	-0.1%	-0.4%
Toscana	0.1%	-0.3%	2.2%
Umbria	0.3%	3.6%	10.8%
Regioni aderenti al Network Subfornitura	-1.4%	-0.2%	0.3%
<b>Totale Italia</b>	<b>-1.5%</b>	<b>-0.6%</b>	<b>-1.7%</b>

Fonte: ISTAT

**Tabella 10 - Esportazioni del settore moda nelle regioni del Network e in Italia. Ripartizione % 2004**

	Tessili	ripartizione% Abbigliamento	Pelle, calzature
Piemonte	14.5%	6.7%	1.9%
Lombardia	35.6%	24.5%	9.1%
Veneto	15.5%	21.8%	33.0%
Friuli-Venezia Giulia	1.3%	0.2%	0.2%
Emilia Romagna	5.9%	15.4%	4.8%
Toscana	18.7%	11.2%	24.2%
Umbria			
Regioni aderenti al Network Subfornitura	92.8%	81.4%	73.7%
<b>Totale Italia</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Fonte: ISTAT

ne estiva appena conclusa, è stata complessivamente negativa in tutte le fasce di prezzo. Gli ultimi dati disponibili sul fatturato e la produzione allungano una ormai impressionante serie di trimestri negativi che interessa sia i settori a monte che quelli a valle.

Il secondo trimestre 2005 è stato particolarmente pesante per i settori a valle: -9.5% il fatturato e -10.0% la produzione. Sono meno negativi, anche rispetto agli ultimi trimestri, i dati per i settori a monte: -5,4% il fatturato e -3.8% la produzione. Brilla invece la congiuntura degli accessori e borse che nel primo semestre del 2005 hanno aumentato il fatturato dell'11.4%. Il cattivo andamento del mercato interno (-6.0% il fatturato sul mercato italiano) ha bruciato il sostegno ai ricavi delle imprese apportato dalla crescita del fatturato sull'estero (+1,2%).

La ripresa delle esportazioni negli ultimi mesi del primo semestre è un segnale molto incoraggiante, la Moda made in Italy ha ricominciato a crescere sui mercati internazionali come non accadeva da tre anni: +2.8% nel semestre, + 5.3% nel mese di giugno.

Se la dinamica dell'export migliora quella dell'import resta ferma intorno al 3.9% (solo 2% a giugno) per effetto della debolezza della domanda interna. Nel primo semestre le vendite al dettaglio sono calate dello -0.9% in valore nell'abbigliamento e -0.3% per le calzature. Considerando che secondo l'ISTAT i prezzi al dettaglio del vestiario sono cresciuti tra luglio 2004 e luglio 2005 dell'1,7%, si può stimare un calo globale in quantità del mercato della moda tra il 2% e il 2,5%. Nel complesso le previsioni per il 2005 sono di un nuovo (il quarto consecutivo) calo del fatturato dello stesso ordine di grandezza di quello registrato nel 2004. Il saldo commerciale con l'estero si stabilizzerà dopo i cali degli scorsi anni.

# Il piano di CAMPIONAMENTO

Per l'indagine 2004 sono stati elaborati i questionari di 394 imprese. Il disegno di campionamento è di tipo stratificato non proporzionale.

Le dimensioni di stratificazione sono state: il macrosettore di appartenenza (tre settori: tessile, vestiario, area pelle), la dimensione d'impresa (quattro classi dimensionali, misurate dal numero di addetti: 6-9, 10-19, 20-49, 50 e oltre) e la regione in cui l'impresa è localizzata. La popolazione di imprese di riferimento è quella delle imprese che operano con una rilevante quota di fatturato in subfornitura e che contano da 6 a 99 addetti, localizzate nelle regioni Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria. L'indagine è stata realizzata attraverso l'invio di un questionario postale strutturato, con l'eccezione della Toscana dove è stata sperimentata la somministrazione telefonica (CATI).

Poiché il campione è di tipo non proporzionale, i dati di ciascuna cella del piano di campionamento sono



**Tabella 11 - L'industria italiana della moda in cifre (tessile, vestiario, pelle, pelletteria, calzature)**

	2002	2003	2004	2005 (previsione)
<b>Fatturato totale delle imprese (mln €)</b>	71.097	68.040	66.067	63.886
<b>Variazione %</b>	-2,5%	-4,3%	-2,9%	-3,3%
<b>Export (mln €)</b>	41.206	38.945	38.437	39.202
<b>Variazione %</b>	-4,2%	-5,5%	-1,3%	+2,0%
<b>Import (mln €)</b>	20.266	20.081	20.565	21.593
<b>Variazione %</b>	-7,8%	-0,9%	+2,4%	+5,0%
<b>Saldo con l'estero (mln €)</b>	20.940	18.864	17.873	17.609
<b>Produzione realizzata in Italia (var. %)</b>	-8,7%	-3,5%	-4,0%	
<b>Quota dell'Italia su export mondiale %</b>	8,12%	8,09%		
<b>Occupazione (migliaia)</b>	925	905	890	

Fonte: Hermeslab srl

**Tabella 12 - La congiuntura nell'industria italiana della moda (\*) Variazioni % sullo stesso periodo dell'anno precedente**

	Fatturato		Produzione (**)	
	Monte	Valle	Monte	Valle
2003:3trim	-4.4	-5.4	-3.7	2.0
2003:4trim	-9.8	-5.2	-2.7	-0.5
2004:1trim	-8.9	-0.4	-8.0	-2.2
2004:2trim	-5.3	5.7	-3.7	1.5
2004:3trim	-5.0	-5.7	-7.4	-5.8
2004:4trim	-6.2	-3.6	-8.5	-11.9
2005-1trim	-11.0	-5.9	-6.1	-10.6
2005-2trim	-5.4	-9.5	-3.8	-10.0

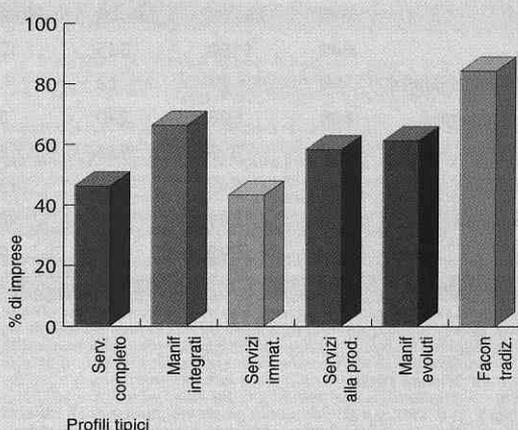
(\*) Monte = Tessile + Concia

Valle = Abbigliamento + Accessori in pelle + Calzature

(\*\*) i dati sulla produzione non comprendono gli accessori in pelle

Fonte: Hermeslab srl

**Graf. 51 - % di imprese con concorrenti esteri per profili di impresa**



**Tabella 13 - La stima della numerosità delle imprese di subfornitura dell'industria della moda**

**Tabella A - TESSILE**

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	98	145	73	22
Friuli-Venezia Giulia	9	10	9	4
Emilia-Romagna	61	61	27	5
Piemonte	166	197	114	54
Lombardia	405	523	337	106
Toscana	515	519	207	44
Umbria	10	9	3	0
<b>Totale 7 regioni</b>		<b>3732</b>		

**Tabella B - VESTIARIO**

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	340	677	291	42
Friuli-Venezia Giulia	8	14	2	0
Emilia-Romagna	465	420	139	21
Piemonte	85	106	37	7
Lombardia	736	954	353	61
Toscana	371	304	116	22
Umbria	203	279	126	23
<b>Totale 7 regioni</b>		<b>6202</b>		

**Tabella C - PELLE-CALZATURE**

	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	204	327	201	44
Friuli-Venezia Giulia	3	3	1	0
Emilia-Romagna	79	116	64	6
Piemonte	9	11	4	1
Lombardia	155	165	67	12
Toscana	544	698	292	37
Umbria	7	6	2	0
<b>Totale 7 regioni</b>		<b>3062</b>		

**Tabella D - TOTALE SETTORI**

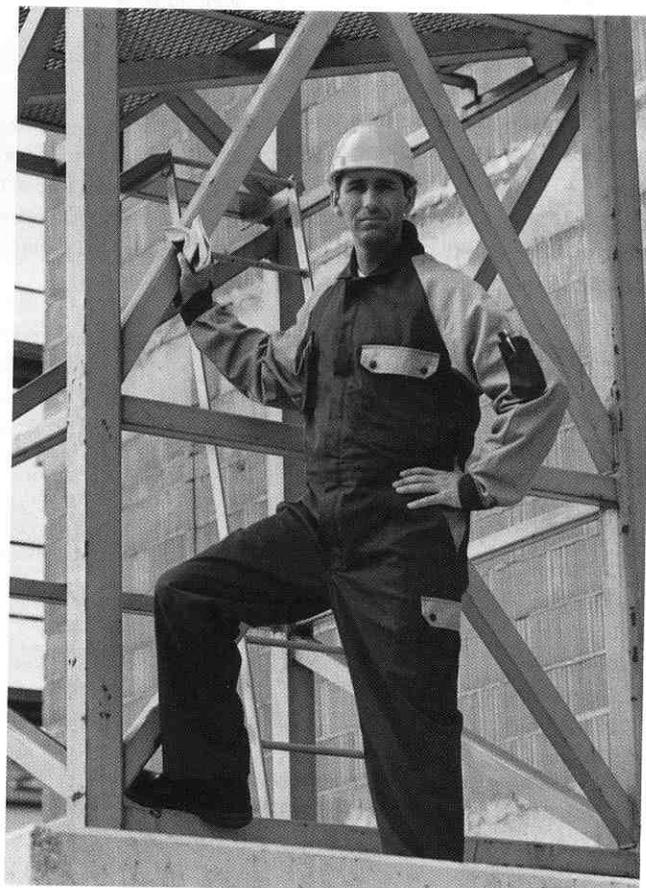
	6-9	10-19	20-49	50-99
Veneto	642	1150	565	107
Friuli-Venezia Giulia	20	27	13	4
Emilia-Romagna	606	598	230	33
Piemonte	260	313	155	62
Lombardia	1296	1642	757	178
Toscana	1430	1521	616	103
Umbria	220	293	131	24
<b>Totale 7 regioni</b>		<b>12996</b>		

stati opportunamente riponderati in fase di elaborazione delle stime con i pesi della popolazione statistica di riferimento. La stima della popolazione delle imprese e della numerosità degli strati di campionamento ha richiesto una approfondita analisi di diverse fonti statistiche non esistendo, come noto, nessun repertorio delle imprese di subfornitura per l'insieme delle regioni analizzate.

Per la stima si è proceduto innanzitutto a ricavare dall'8° Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi realizzato dall'ISTAT e i cui dati sono disponibili sul sito web dell'Istituto (<http://dwcis.istat.it/cis/index.htm>) la numerosità complessiva delle imprese in ogni regione (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Liguria e Friuli V.G.) settore e classe dimensionale, senza distinzione tra subfornitrici e non subfornitrici.

Si sono presi quindi in considerazione alcuni studi e i dati inclusi in alcuni database molto estesi, in particolare quelli dell'Indagine Triennale Mediocredito sulle PMI, per stimare, per ciascuno strato, la quota delle imprese subfornitrici sul totale.

Si è così ricavata la stima della popolazione per ciascuna cella del disegno di campionamento e su questa base si è proceduto a definire la numerosità per ciascuna cella del campione al fine di ottenere un'accettabile precisione delle stime per ogni strato.



# COMITATO NETWORK SUBFORNITURA

## **Comitato Network Subfornitura**

Via E. Oldofredi, 23 - 20124 Milano  
Tel. ++39 02 66809890  
Fax ++39 02 68967890  
Web site: [www.subfor.net](http://www.subfor.net)  
[www.subfor.camcom.it](http://www.subfor.camcom.it)  
E-mail: [comitato@subfor.camcom.it](mailto:comitato@subfor.camcom.it)

## **Soci del comitato**

### **Unione Italiana delle Camere di Commercio**

P.zza Sallustio, 21 - 00187 Roma  
Tel. ++39 06 470411  
Fax ++39 06 4704348  
Web site: [www.unioncamere.it](http://www.unioncamere.it)  
E-mail: [politiche.settore@unioncamere.it](mailto:politiche.settore@unioncamere.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio della Toscana**

Via della Scala, 85 - 50123 Firenze  
Tel. ++39 055 27721  
Fax ++39 055 280876  
Web site: [www.tos.camcom.it](http://www.tos.camcom.it)  
E-mail: [studi@tos.camcom.it](mailto:studi@tos.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Umbria**

Largo Don Minzoni, 6 - 05100 Terni  
Tel. ++39 0744 489224-489225  
Fax ++39 0744 431100  
Web site: [www.umbria.camcom.it](http://www.umbria.camcom.it)  
E-mail: [staff@umbria.camcom.it](mailto:staff@umbria.camcom.it)

### **Centro Regionale della Subfornitura del Friuli Venezia Giulia**

C.so Vittorio Emanuele, 56 - 33170 Pordenone  
Tel. ++39 0434 524224 - Fax ++39 0434 27580  
Web site: [www.subcontract.fvg.it](http://www.subcontract.fvg.it)  
E-mail: [db\\_info@subcontract.camcom.it](mailto:db_info@subcontract.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio del Piemonte**

Via Cavour 17 - 10123 Torino  
tel. ++39 011 5669230 - Fax ++39 011 5119144  
Web site: [www.pie.camcom.it](http://www.pie.camcom.it)  
E-mail: [euroservizi@pie.camcom.it](mailto:euroservizi@pie.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio del Veneto**

Parco Scientifico Tecnologico - Ingresso VEGA 1  
Edificio Lybra - Via delle Industrie, 19/d  
30175 Venezia Marghera  
Tel. ++39 041 0999311 - Fax ++39 041 0999303  
Web site: [www.ven.camcom.it](http://www.ven.camcom.it)  
E-mail: [uvcamcom@ven.camcom.it](mailto:uvcamcom@ven.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio della Lombardia**

Via E. Oldofredi, 23 - 20124 Milano  
Tel. ++39 02 6079601 - Fax ++39 02 607960235  
Web site: [www.lom.camcom.it](http://www.lom.camcom.it)  
E-mail: [board@lom.camcom.it](mailto:board@lom.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna**

Viale Aldo Moro, 62 - 40127 Bologna  
Tel. ++39 051 6377011 - Fax ++39 051 6377050  
Web site: [www.rer.camcom.it](http://www.rer.camcom.it)  
E-mail: [staff@rer.camcom.it](mailto:staff@rer.camcom.it)

### **Unione Regionale delle Camere di Commercio della Basilicata**

C.so XVIII Agosto, 34 - 85100 Potenza  
Tel. ++39 0971 412260 - Fax ++39 0971 27980  
Web site: [www.bas.camcom.it](http://www.bas.camcom.it)  
E-mail: [unioncamerebas@tiscali.it](mailto:unioncamerebas@tiscali.it)

### **CNA Nazionale**

Via G. A. Guattani, 13 - 00161 Roma  
Tel. ++39 06 441881 - Fax ++39 06 44249513  
Web site: [www.cna.it](http://www.cna.it)  
E-mail: [cna@cna.it](mailto:cna@cna.it)

### **UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE**

Viale Fulvio Testi, 128 - 20092 Cinisello Balsamo (Mi)  
Tel. ++39 02 262551 - Fax ++39 02 26255 214/349  
Web site: [www.ucimu.it](http://www.ucimu.it)  
E-mail: [ucimu@ucimu.it](mailto:ucimu@ucimu.it)