

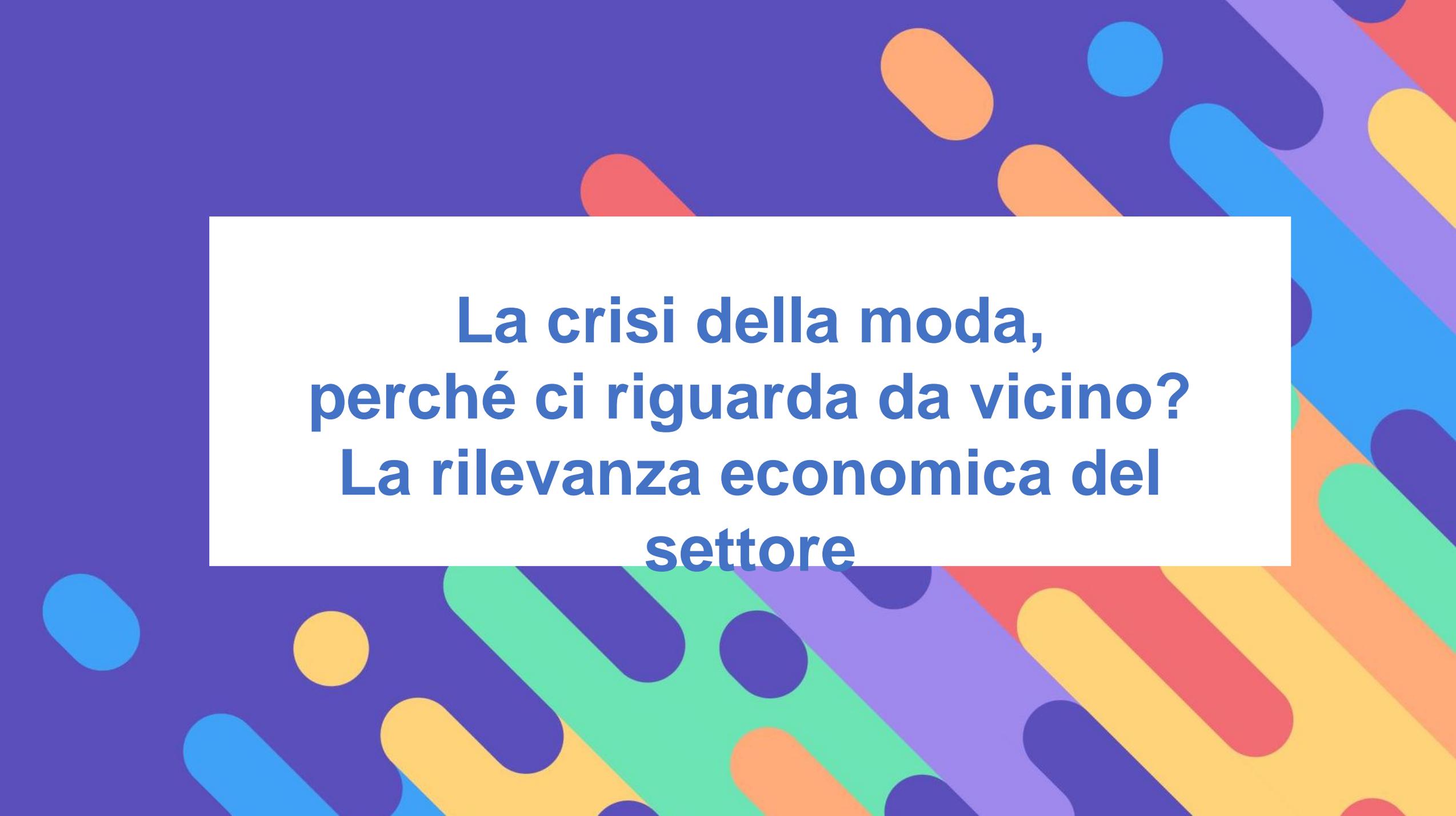
LA CRISI DEL SETTORE MODA

Sala del Consiglio comunale di Scandicci

**Marco Mariani, Donatella Marinari,
Valentina Patacchini, Nicola Sciclone**



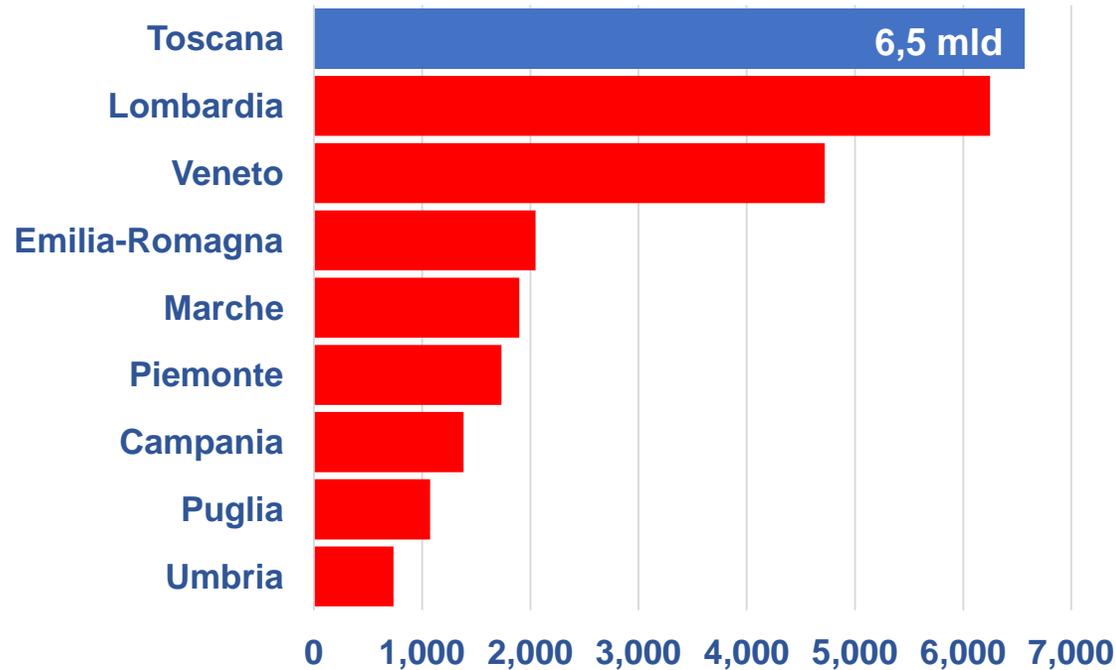
IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana



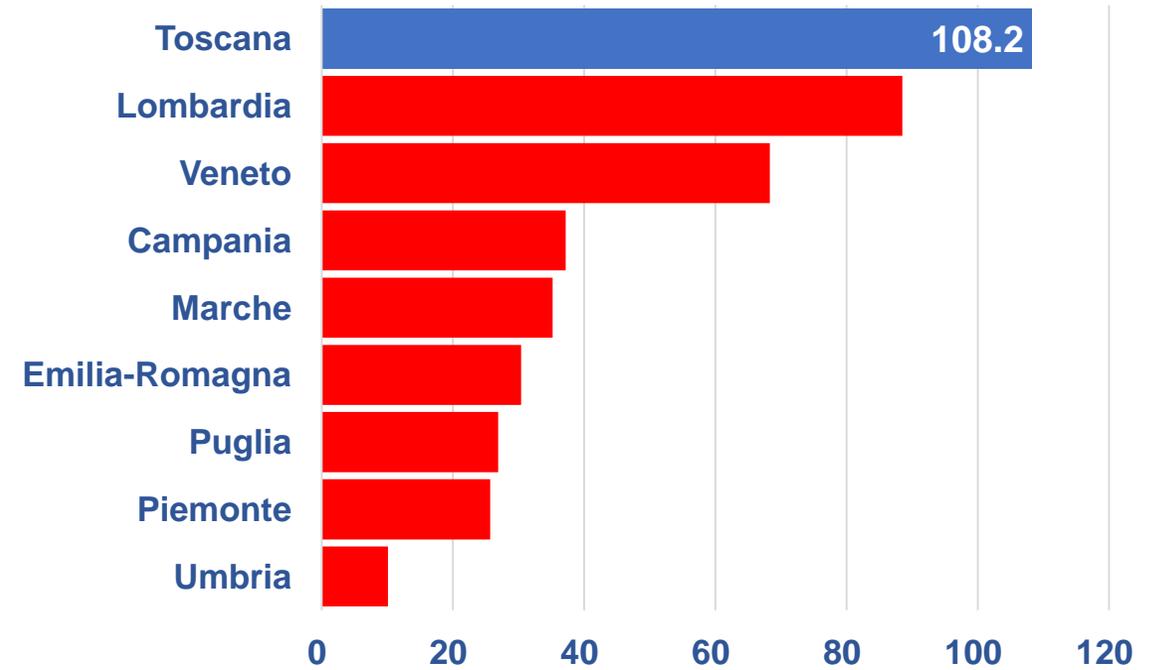
**La crisi della moda,
perché ci riguarda da vicino?
La rilevanza economica del
settore**

La moda in Italia, subito prima della crisi

Valore aggiunto (mld di euro)



Occupati (migliaia)



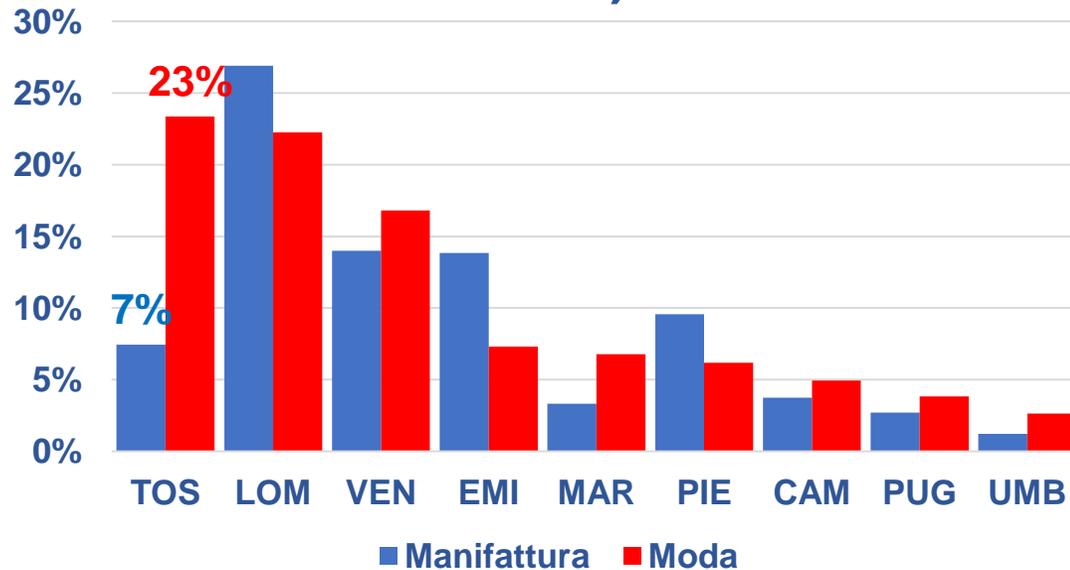
MODA

Pelletteria
Abbigliamento
Tessile

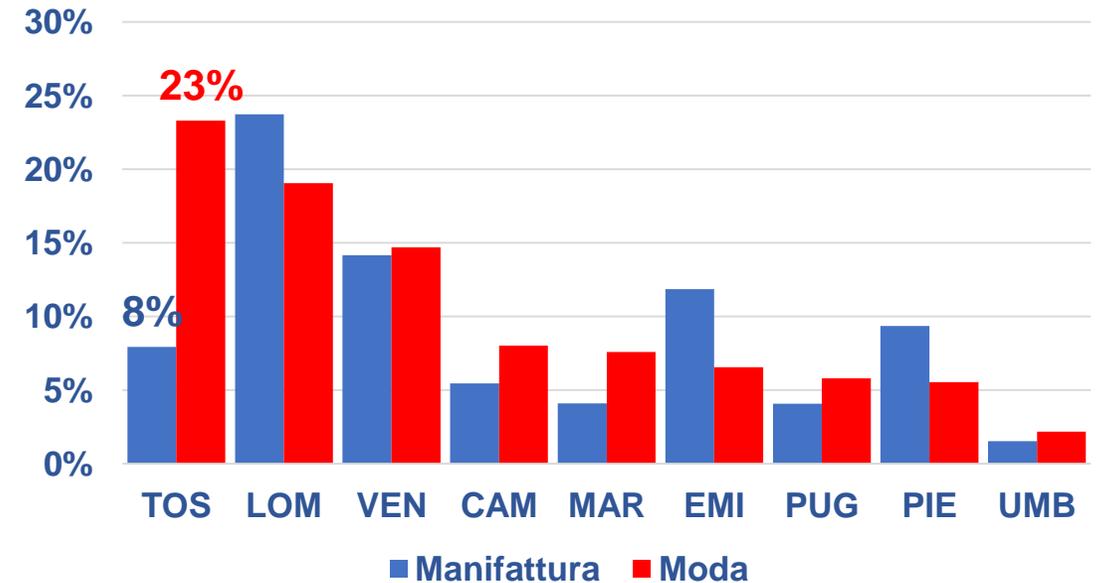
Concia, pelle, tintura, articoli da viaggio, calzature
Confezionamento, maglieria
Filatura, tessitura, finissaggio

La moda in Italia, subito prima della crisi

Valore aggiunto (quota regionale su Italia)



Occupati (quota regionale su Italia)



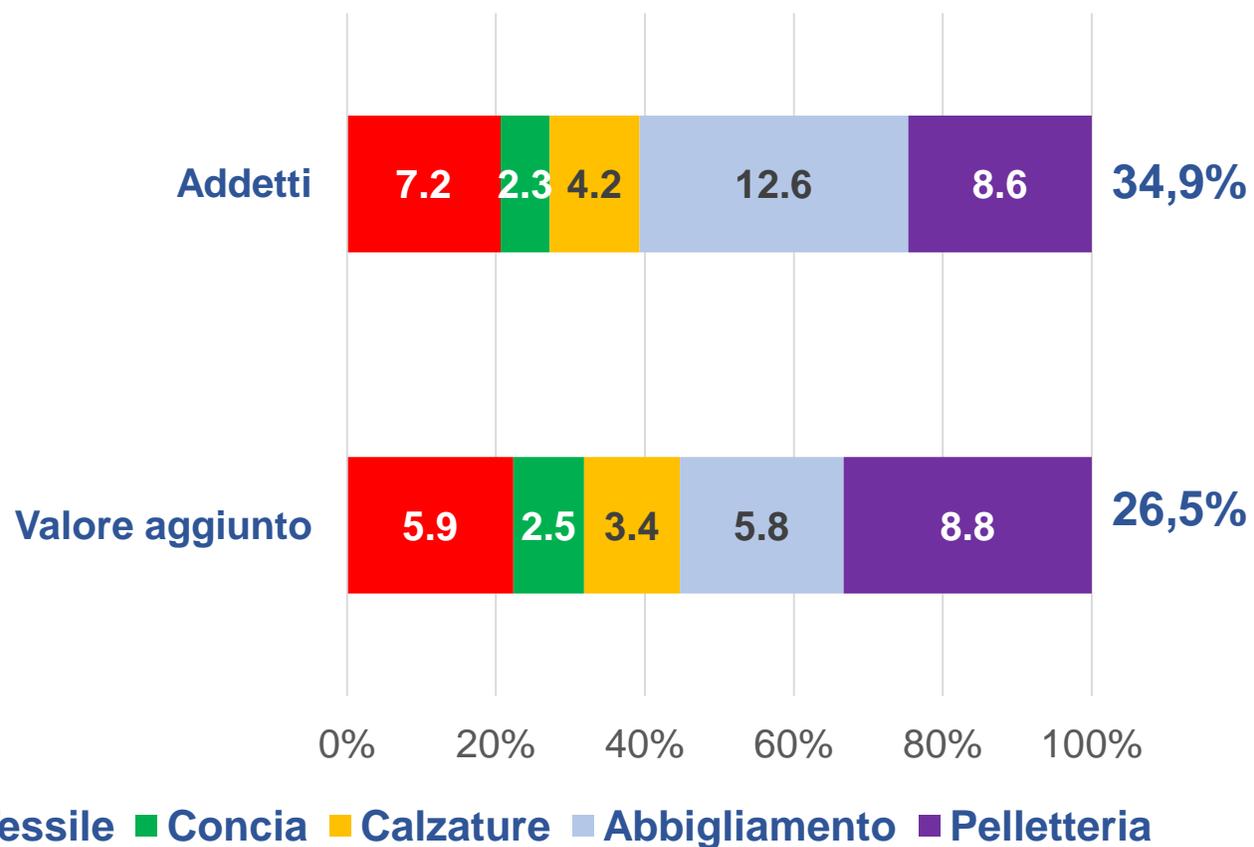
MODA

Pelletteria
 Abbigliamento
 Tessile

Concia, pelle, tintura, articoli da viaggio,
 calzature
 Confezionamento, maglieria
 Filatura, tessitura, finissaggio

La moda in Toscana, subito prima della crisi

Peso % sulla manifattura toscana



- Oltre il 5% del PIL della Toscana
- Quasi l'8% degli addetti della Toscana

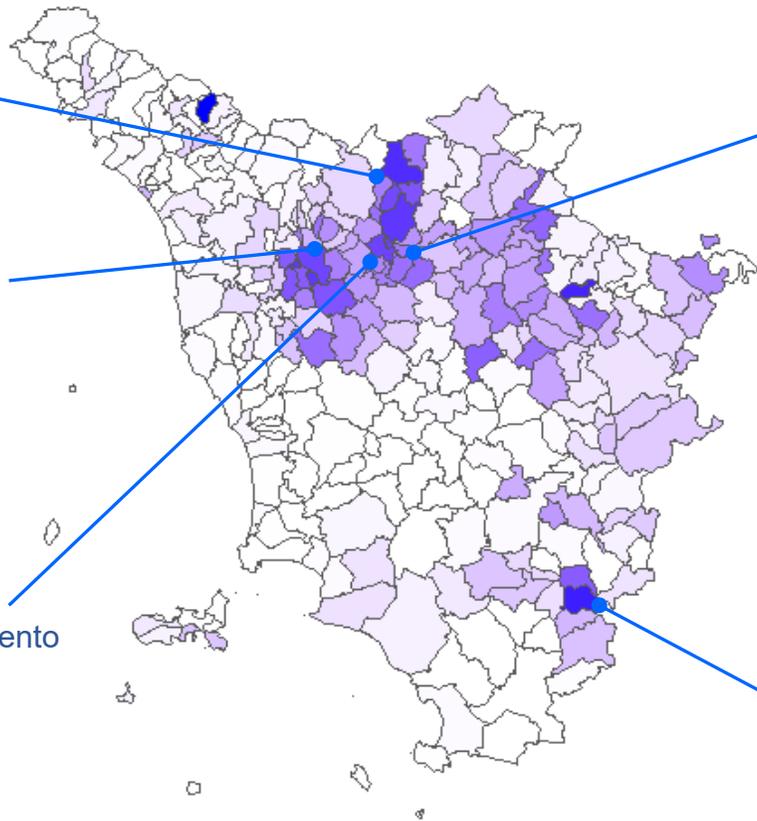
La moda in Toscana

La distribuzione territoriale

Distretto del tessile e abbigliamento Prato, Montemurlo e Carmignano

Distretto conciario. Santa Croce, San Miniato, Castelfranco di Sotto

Distretto dell'abbigliamento di Empoli



Distretto della moda del lusso. Scandicci, Sesto, Campi e Calenzano

Stabilimenti produttivi di abbigliamento e articoli in pelle di Piancastagnaio

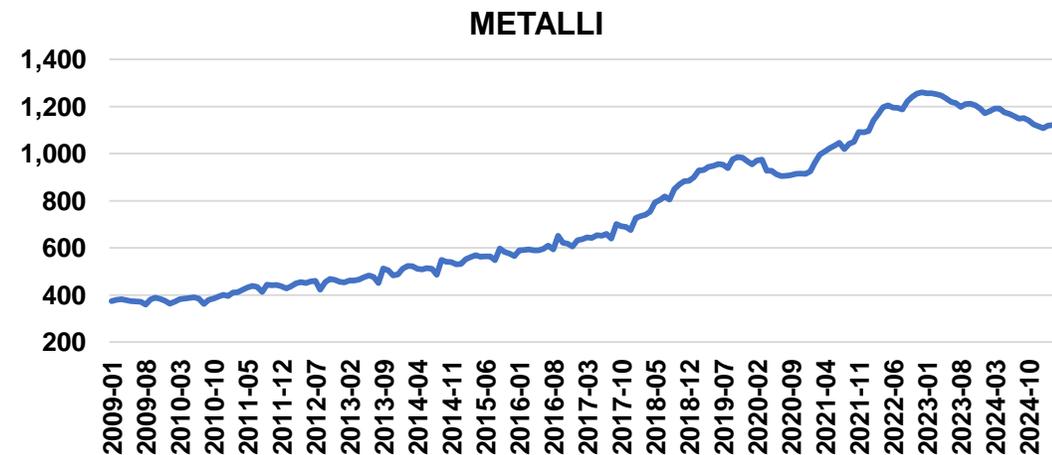
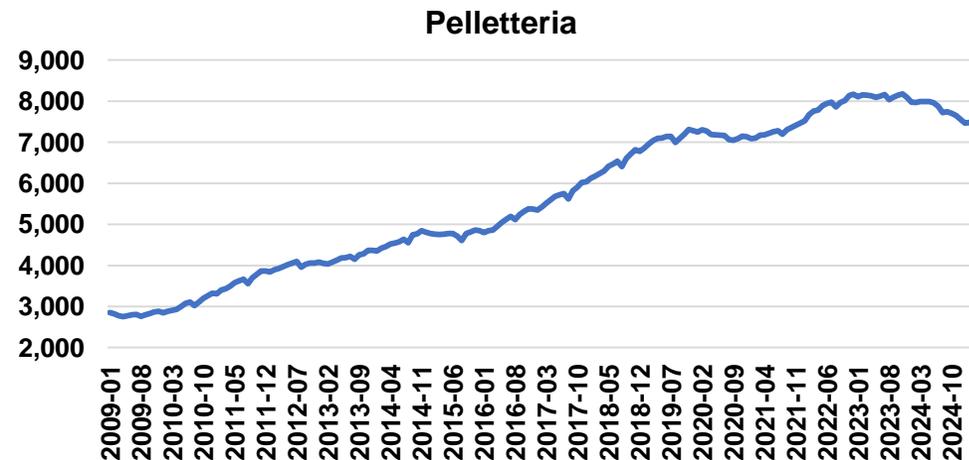
SCANDICCI ECC.	pelle
MONTECATINI-TERME	pelle e cuoio
BORGO SAN LORENZO	minuteria metallica
CASTELFIORENTINO	pelle e cuoio
EMPOLI	tessile e abbigliamento
SAN MINIATO	pelle e cuoio
MONTEVARCHI	pelle e cuoio
SANSEPOLCRO	tessile e abbigliamento
PIANCASTAGNAIO	pelle e cuoio
PRATO	tessile e abbigliamento

L'importanza di Scandicci e dell'area fiorentina

- La moda conta per il 37% degli addetti industriali nell'area fiorentina
- A Scandicci La moda conta per il 71% degli addetti industriali

ADDETTI	Scandicci	Altri comuni SLL	SLL FIRENZE	TOSCANA
INDUSTRIA	13,210	56,960	70,169	346,611
Ind. Pelletteria	8,145	12,587	20,732	31,593
Prod. metallo filiera moda	1,271	3,706	4,977	11,274
LAVORAZIONI MODA	9,416	16,293	25,709	42,867
PESO SU INDUSTRIA				
Ind. Pelletteria	61.7%	22.1%	29.5%	9.1%
Prod. metallo filiera moda	9.6%	6.5%	7.1%	3.3%
LAVORAZIONI MODA	71.3%	28.6%	36.6%	12.4%

- Scandicci è il fulcro della pelletteria fiorentina
- Dopo anni di crescita costante, da fine 2023 però in flessione (dipendenti)

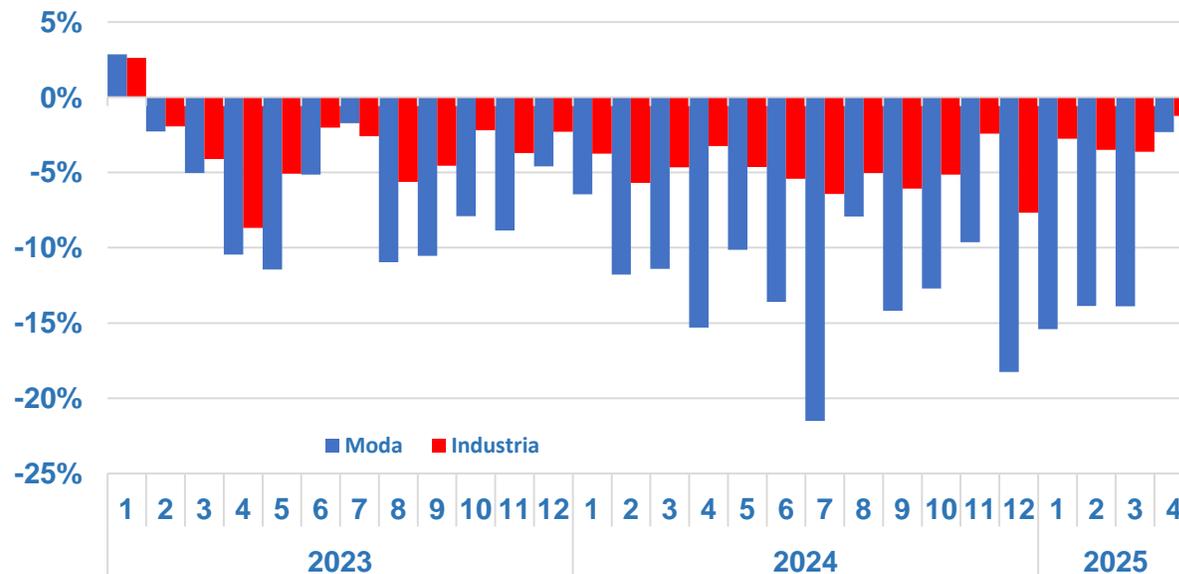


The background is a dark blue field filled with various colorful, rounded rectangular and circular shapes in shades of orange, light blue, red, yellow, green, and purple. These shapes are scattered across the page, creating a vibrant, abstract pattern.

Una crisi ancora in corso

La produzione industriale - Toscana

Variazioni tendenziali



- La flessione della produzione della **moda** sopravanza quella complessiva dell'industria da gennaio 2023
- Non ci sono ancora segnali di inversione di tendenza

Le esportazioni nella moda - Toscana

Variazioni tendenziali

	2024/2023	Ultimo trimestre*
Tessile	-6,7%	-5,2%
Abbigliamento	-7,3%	-20%
Cuoio e pelletteria	-17,4%	-17%
Moda	-12,7%	-18,8%

Complessivamente, nel corso degli ultimi sei trimestri, la moda toscana ha perso oltre un quinto (-22%) del fatturato esportato, a fronte del -5,1% registrato dalle stesse specializzazioni nel resto d'Italia

*Il dato si riferisce al primo trimestre 2025 sul corrispondente trimestre 2025

Licenziamenti e ammortizzatori ordinari nella moda

Licenziamenti per motivi economici. Anni 2022-2024. Valori assoluti, variazioni % e peso su dipendenti medi del periodo

	2024	2023	2022	2024-2023	2024-2022	Licenz. su dipendenti medi 2024
Tessile	589	400	557	47.3%	5.7%	2.8%
Abbigliamento	807	695	883	16.1%	-8.6%	1.9%
Concia	237	126	167	88.1%	41.9%	3.8%
Pelletteria	750	466	636	60.9%	17.9%	2.6%
Calzature	622	388	410	60.3%	51.7%	5.0%
Metalli moda	251	159	90	57.9%	178.9%	2.5%

- I licenziamenti aumentano dappertutto tra il 2024 e 2023
- Nella filiera pelle licenziamenti aumentano >60%
- % lavoratori con ammortizzatori ordinari dal 2.6% a 6.2% nella moda; dal 4% al 10% in pelle
- Per imprese artigiane: Toscana n.1 in Italia per numero giorni FSBA rendicontati pro-capite

Incidenza media mensile dei dipendenti con ammortizzatori ordinari (CIGO e fondi artigiani)

	2022	2023	2024	I trim 2025
Tessili	3.2%	3.0%	7.2%	4.6%
Abbigliamento	0.9%	0.4%	1.5%	0.9%
Pelli, cuoio e calzature	1.6%	4.1%	10.1%	5.5%
MODA	1.7%	2.6%	6.2%	3.5%
MECCANICA	1.4%	2.0%	5.0%	5.5%
ALTRE INDUSTRIE	1.2%	2.1%	1.6%	1.8%
INDUSTRIA	1.4%	2.3%	4.3%	4.8%

Fig. I.4.10 – FSBA anno 2023: indicatori vari per regione
Valori assoluti

IMPORTO rendicontato (euro) *	AZIENDE richiedenti (n.)	LAVORATORI inseriti nelle domande (n.)	GIORNI rendicontati (n.)
TOS 21.325.294	VEN 2.178	VEN 15.358	TOS 282.940
VEN 21.021.603	LOM 2.166	LOM 13.056	VEN 267.191
EMI 17.261.616	EMI 1.592	EMI 10.761	LOM 219.803
LOM 17.177.497	MAR 1.309	MAR 9.374	EMI 210.553
MAR 15.309.021	TOS 1.252	TOS 9.081	MAR 195.456
PIE 10.314.578	PIE 1.219	PIE 6.934	PIE 127.767
ALTRE 13.012.448	ALTRE 986	ALTRE 6.251	ALTRE 175.377
ITA 115.422.056	ITA 10.702	ITA 70.815	ITA 1.479.087

(*) Importo rendicontato = importo lordo + stima correlata 50%

Fonte: elaborazioni su dati EBNA/FSBA (aggiornamento gennaio 2025)

Ammortizzatori straordinari nella moda

Imprese e dipendenti esposti a contratti di solidarietà

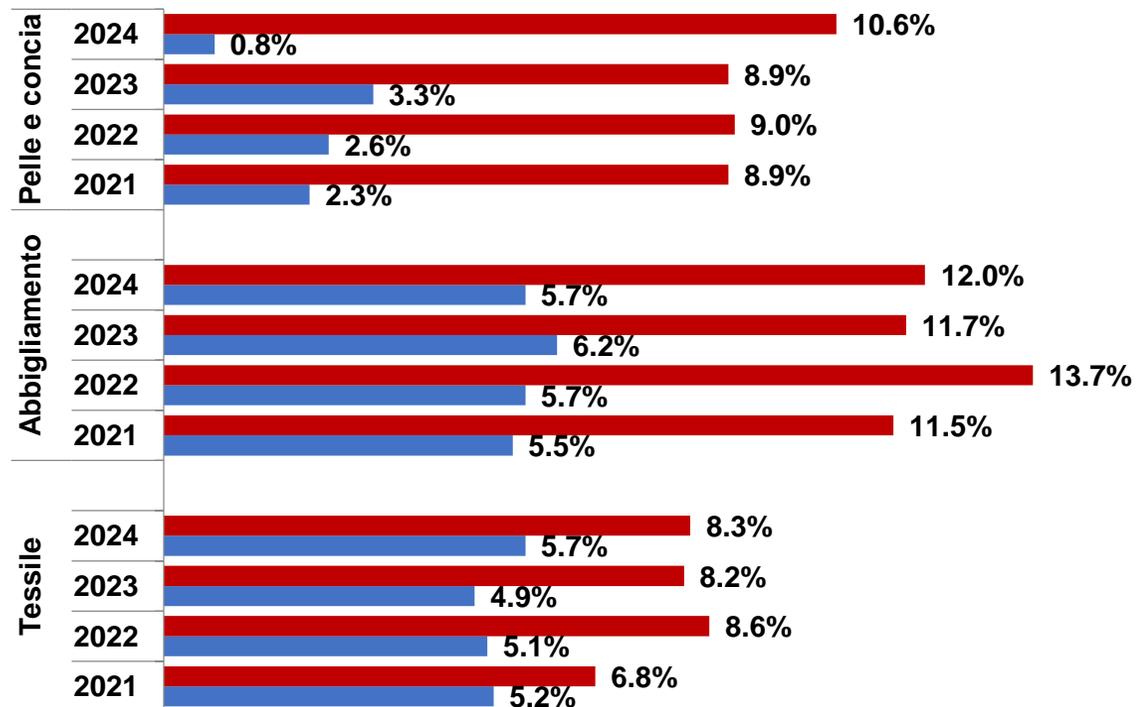
	I sem 2024	II sem 2024	gen-mag 2025
NUMERO DI IMPRESE			
Confezione di abbigliamento e accessori	2	1	7
Fabbricazione di borse e simili, pelletteria	2	2	20
Fabbricazione di calzature e parti in cuoio	3	12	11
Preparazione e concia del cuoio e pelle	1	6	
Preparazione e filatura di fibre tessili		3	
Fabbricazione di altri articoli metallici e minuteria metallica		4	10
TOTALE	8	28	48
DIPENDENTI AL 2022			
Confezione di abbigliamento e accessori	53	31	506
Fabbricazione di borse e simili, pelletteria	155	185	2,980
Fabbricazione di calzature e parti in cuoio	204	689	1,270
Preparazione e concia del cuoio e pelle	45	165	
Preparazione e filatura di fibre tessili		132	
Fabbricazione di altri articoli metallici e minuteria metallica		197	531
TOTALE	457	1,399	5,287

Nella pelle: all'esaurirsi degli strumenti ordinari ...

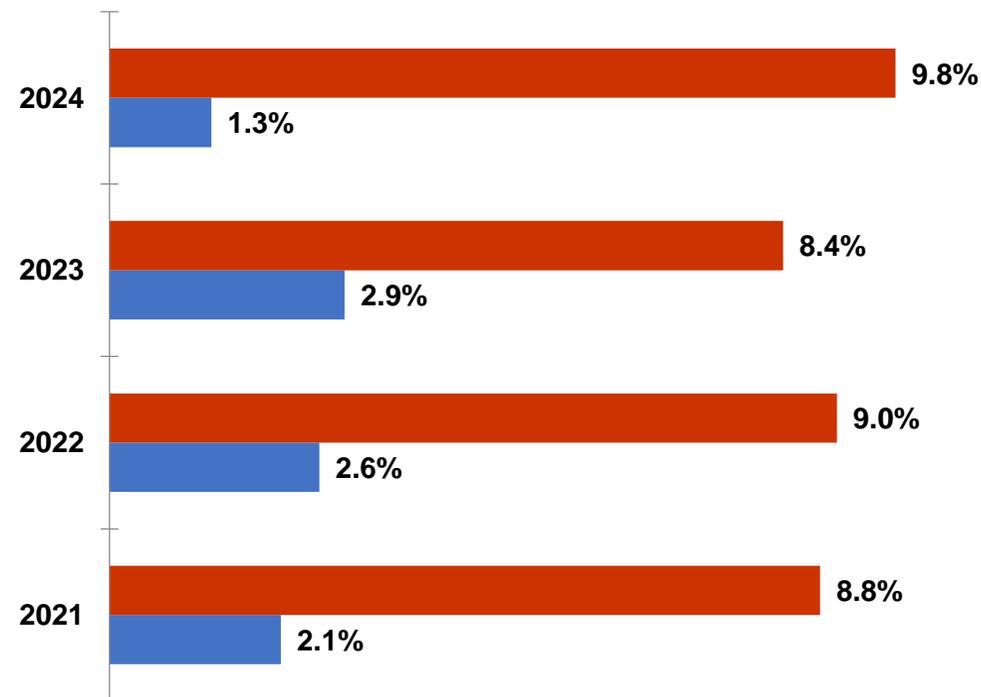
- **aumenta il ricorso contratti di solidarietà per imprese > 15 dip**
- **la riduzione dell'orario ha quasi sempre durata = 12 mesi**

Il rischio di cessazione nella moda

Moda – Toscana



Pelletteria – Area fiorentina



■ Artigiane ■ Non Artigiane

Secondo i dati sul primo trimestre 2025 delle camere di Commercio, la mortalità delle imprese pelle e concia è

- 3% per le artigiane, in linea con i primi trimestri degli scorsi anni
- 1,7% per le non artigiane, un po' superiore con i primi trimestri degli scorsi anni
- dati simili si hanno per le imprese in area fiorentina



Una crisi solo congiunturale?

Le motivazioni della crisi

CONGIUNTURALI, NON ANCORA TUTTE SUPERATE

- Le **tensioni geopolitiche** in corso hanno *frenato e frenano* gli scambi internazionali.
- Il **maggiore costo del denaro** ha sia frenato le decisioni di consumo delle famiglie, perché indebitarsi per consumare è diventato più costoso, sia ostacolato le decisioni delle imprese di investire in nuovi progetti, come macchinari o una espansione dell'attività, per gli interessi più cari da pagare sui finanziamenti.
- **L'elevata inflazione**, se pure in regresso, ha provocato una compressione dei risparmi e una flessione del potere di acquisto che si sono tradotte in una revisione al *ribasso delle aspettative* per una ampia fetta di consumatori.
- In attesa dei **dazi**...

Le motivazioni della crisi

DI STRATEGIA AZIENDALE O DI PRODOTTO

- Durante la fase iniziale del rimbalzo post pandemico, un eccesso di ottimismo ha generato una **accumulazione di scorte da smaltire**, quando la domanda ha decelerato, prima di ripartire con la produzione.
- Alcune linee di produzione di qualche grande *griffe* non hanno incontrato il **gusto del pubblico**.
- Cambio di **strategia aziendale**, di qualche importante *griffe*, finalizzato a produrre meno aumentando i prezzi di vendita, nel tentativo di collocarsi su un segmento più alto del valore della produzione, con la conseguenza di una riduzione degli ordini e dei livelli di produzione di tutti i fornitori.

I cambiamenti di lungo corso

STRUTTURALI E CHE RENDONO INCERTA L'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE

- È **creciuta la dipendenza** da pochi e **grandi marchi** che controllano i mercati e che dettano i volumi di produzione. L'interazione con il mercato è mediata in stragrande prevalenza dalle imprese capofila di filiera. Il destino di molti è legato a quello di pochi. Basta un cambio di strategia dell'impresa capofila/leader (nuovi fornitori, insuccesso di mercato, ecc...) che ne risentono tutte le imprese della filiera.
- È un **mercato facilmente contendibile**, dove è facile entrare, e difficile arginare la concorrenza a basso costo di imprese di fornitura che operano in Paesi (persino regioni) dove minori sono i vincoli / controlli ambientali, il costo del lavoro e dove è minore il rispetto delle regole.

I cambiamenti di lungo corso

STRUTTURALI E CHE RENDONO INCERTA L'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE

- È in corso un **ri-orientamento delle preferenze** dei consumatori: meno disponibilità a pagare per beni di consumo e più per servizi legati al tempo libero.
- I **consumi sono polarizzati** o su prodotti super lusso di alta gamma (accessibili alle imprese multi-nazionali, alle griffe) o su prodotti di bassa qualità, anch'essi prodotti da grandi imprese multinazionali, che delocalizzano nei paesi in via di sviluppo.
- Si è ridimensionata la **classe media**, e la domanda di prodotti intermedi che era un mercato non trascurabile per una fetta di piccole e medie aziende toscane.

Cosa fare, oltre a tamponare?

- Fare **reti, aggregarsi**, per i) avere **economie di scala ed economizzare** in alcune fasi della produzione, ii) per **adottare strategie** non competitive ma **cooperative** (quando non si è forti meglio non farsi competizione) e iii) per avere più forza contrattuale nei rapporti con i grandi marchi.
- **Investire nella digitalizzazione**, ad esempio sulla creazione di **piattaforme di commercio digitale** per rompere la dipendenza da mono committenti e **cercare nuovi committenti anche fuori** dal nostro territorio e dall'Italia.
- **Valorizzare il marchio made in Tuscany** e la **sostenibilità sociale ed ambientale** della filiera moda. Gli **aspetti reputazionali contano** in questa fase storica. Sicuramente contano per i mono-committenti che fanno ordini alle imprese toscane.
- **Puntare sul capitale umano**, scommettendo sul dopo crisi, con una offerta formativa vocazionale e strumenti contrattuali (tirocini ed apprendistato di 1° e 3° livello) per non disperdere un patrimonio di competenze e professionalità.
- **Remunerare adeguatamente il lavoro**, per valorizzare mansioni e figure che altrimenti rischiano di non essere attraenti agli occhi dei più giovani.

LA CRISI DEL SETTORE MODA

Sala del Consiglio comunale di Scandicci

**Marco Mariani, Donatella Marinari,
Valentina Patacchini, Nicola Sciclone**



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana