

IL SETTORE MODA

A che punto è la crisi?

D. Marinari, N. Sciclone
Audizione per il Consiglio Regionale



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana



Il comparto entra nel nuovo anno con una attenuazione dei valori negativi nei principali indicatori economici

Il ripiegamento è in decelerazione, ma ancora non tale da lasciare presagire una rapida e reale inversione di tendenza

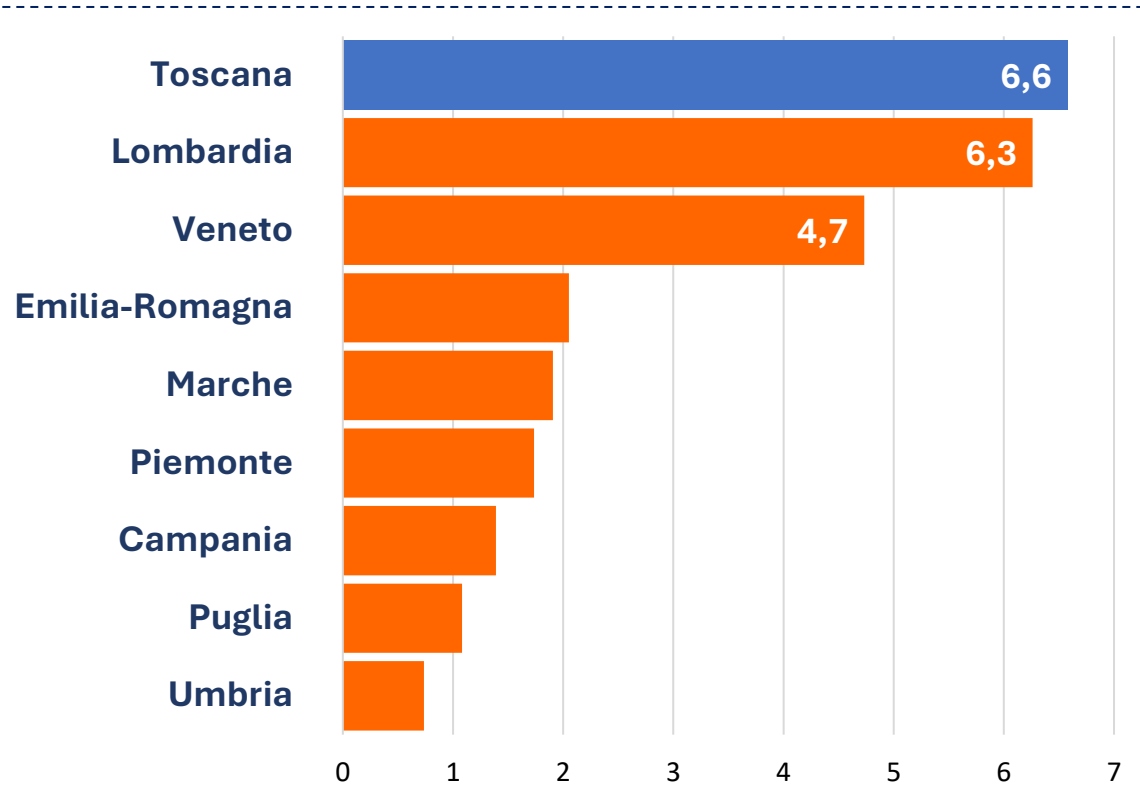
Quadro in miglioramento, ma lontano ancora dall'essere roseo

The background of the slide is a vibrant, abstract pattern. It features a dark blue base color, overlaid with various geometric shapes in bright colors like orange, light blue, yellow, green, and red. These shapes include circles, ovals, and elongated, rounded rectangles, some of which are oriented diagonally, creating a dynamic and modern visual effect.

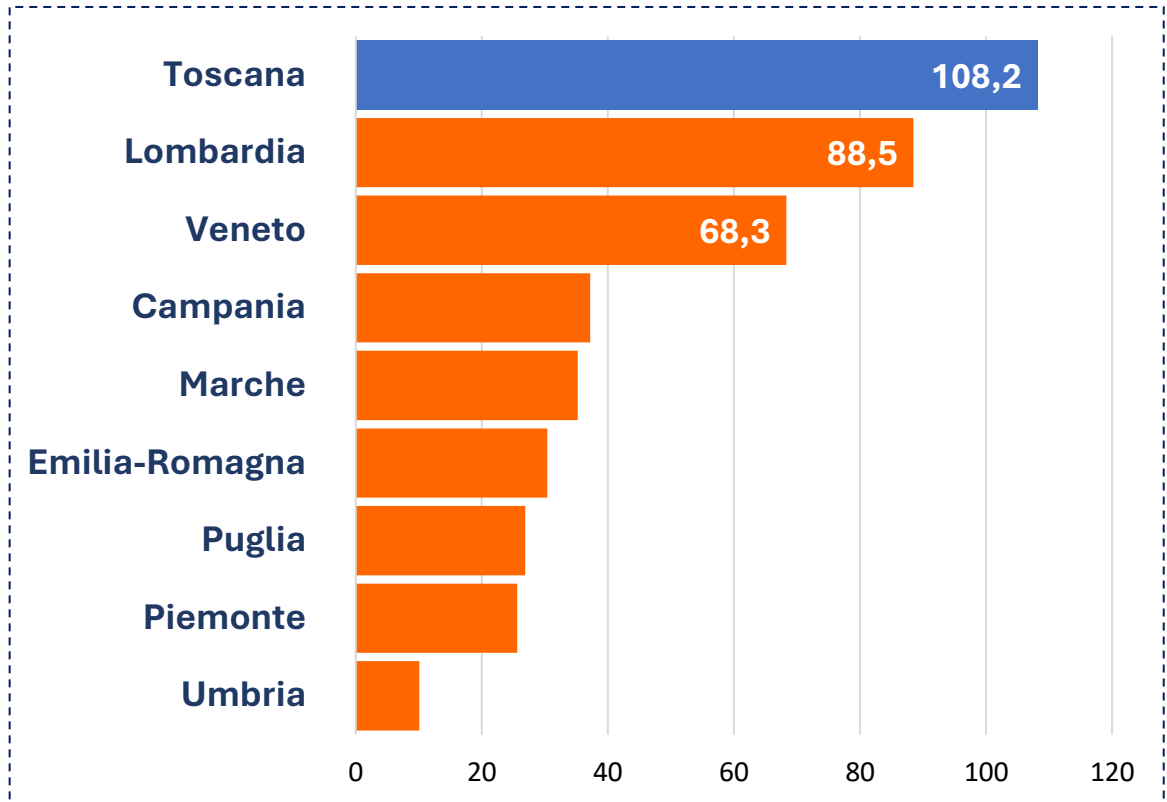
La rilevanza economica del settore

La moda in Italia, prima della crisi (2022)

Valore aggiunto (mld di euro)



Occupati (migliaia)

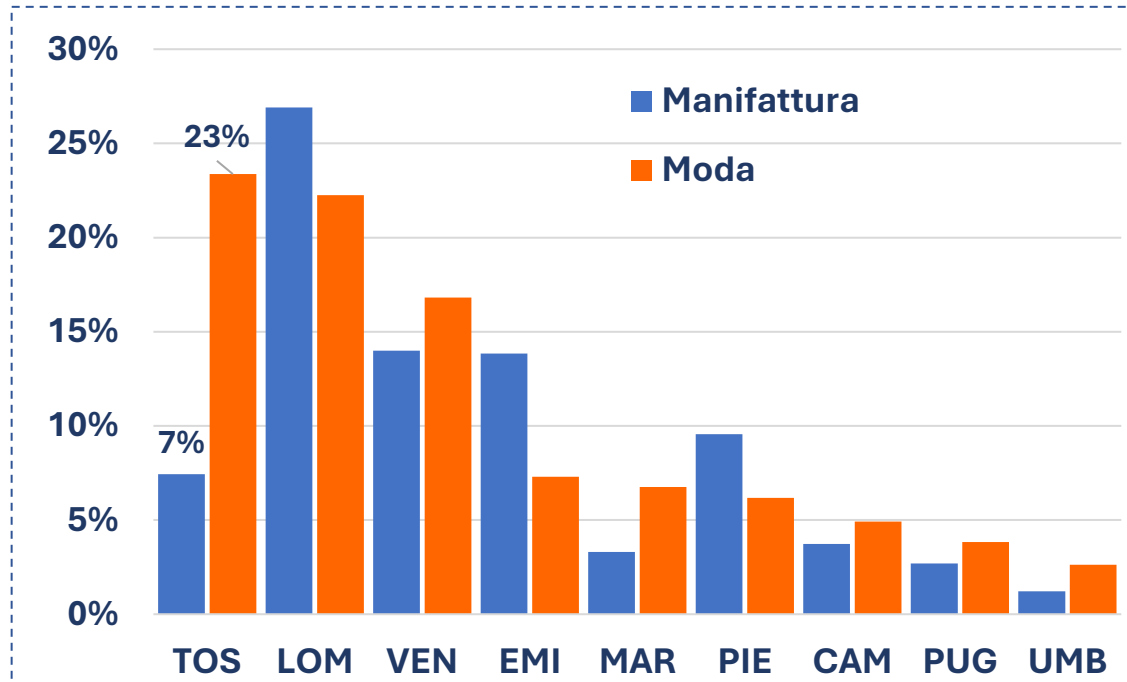


MODA

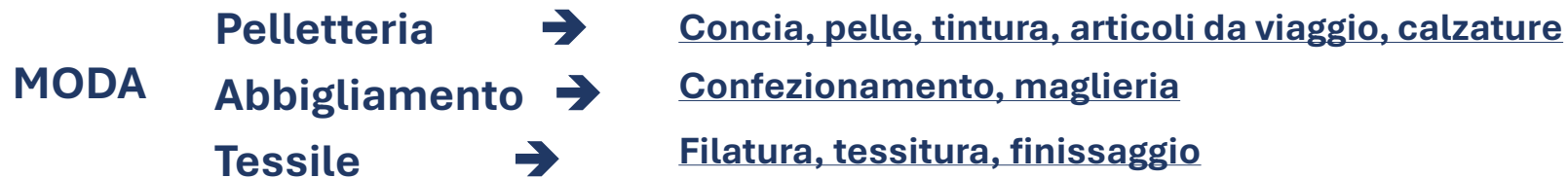
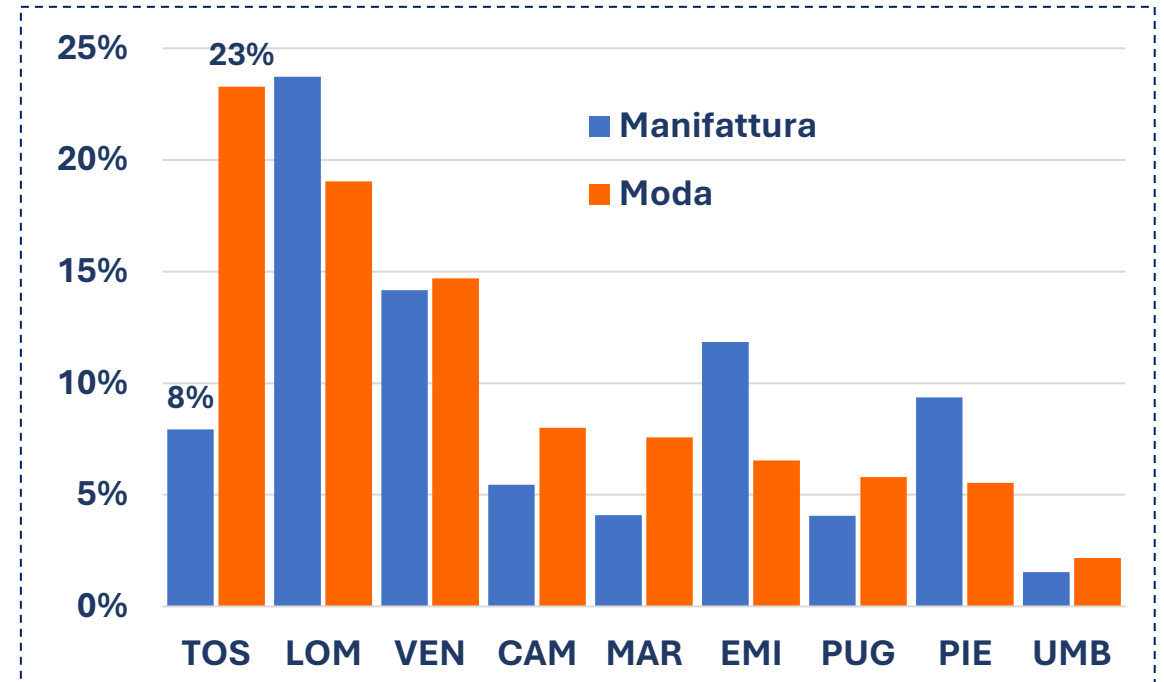
- Pelletteria** → Concia, pelle, tintura, articoli da viaggio, calzature
- Abbigliamento** → Confezionamento, maglieria
- Tessile** → Filatura, tessitura, finissaggio

La moda in Italia, prima della crisi (2022)

Valore aggiunto (quota regionale su Italia)

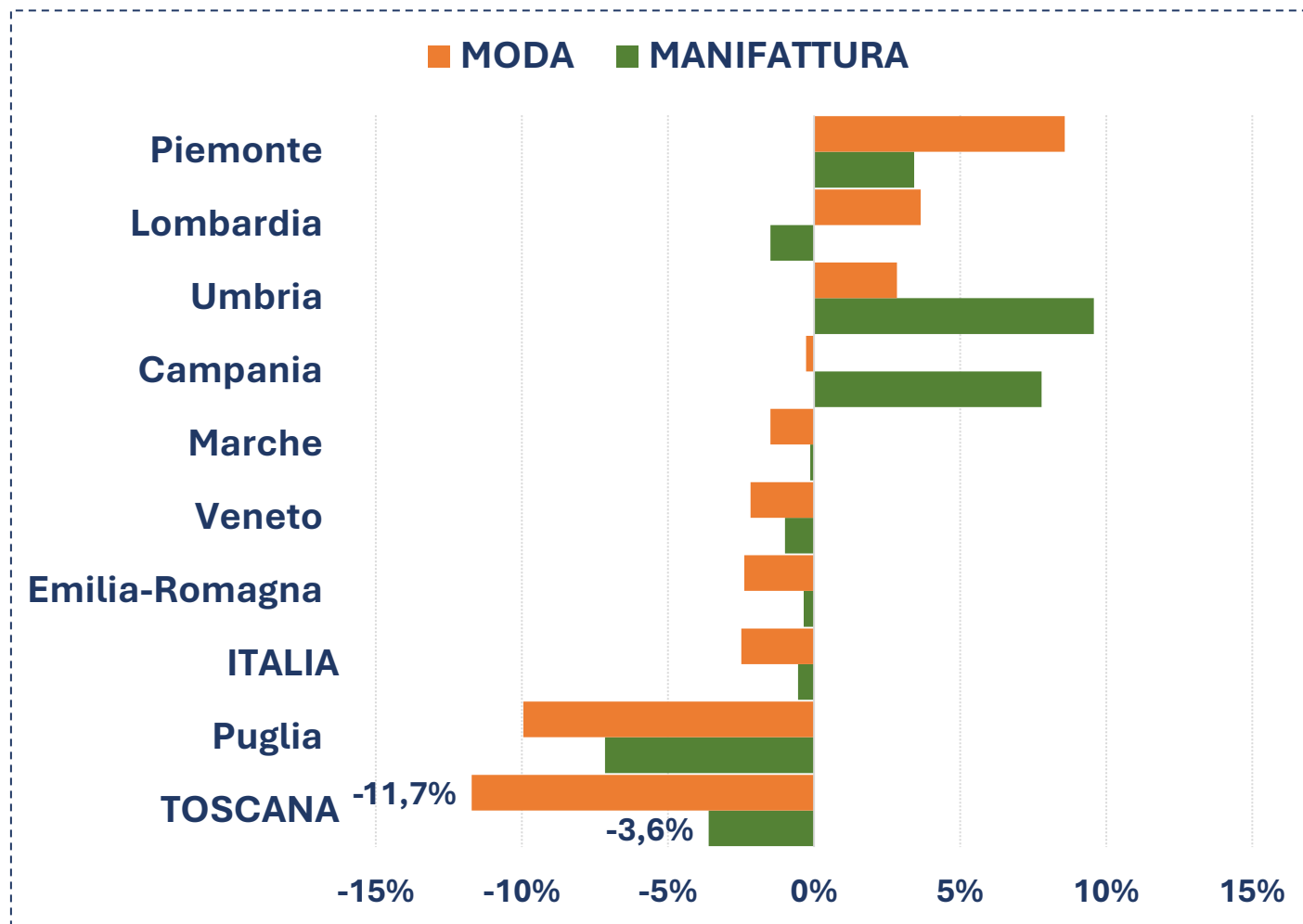


Occupati (quota regionale su Italia)



Nel 2023 arriva la crisi

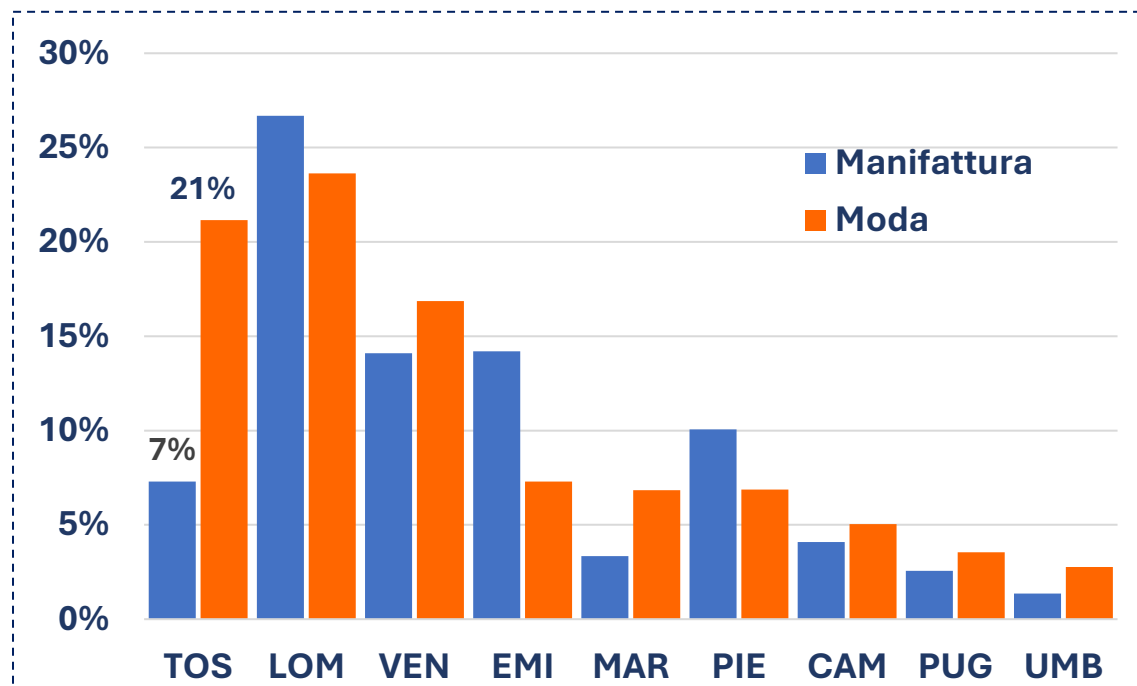
Valore Aggiunto dei settori della moda – esclusi i metalli. Variazioni % 2023/2022
(valori concatenati con anno di riferimento 2020)



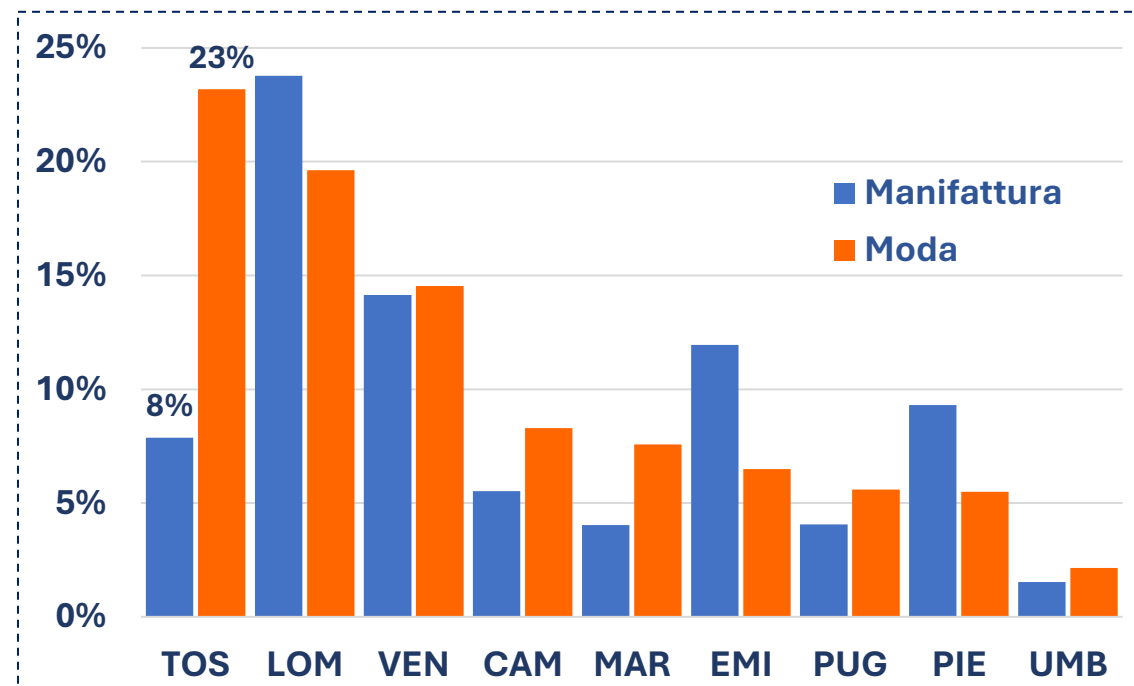
Data l'importanza del comparto moda la Toscana vede diminuire anche il Valore Aggiunto della manifattura nel complesso.

La moda in Italia, dopo la crisi (2023)

Valore aggiunto (quota regionale su Italia)



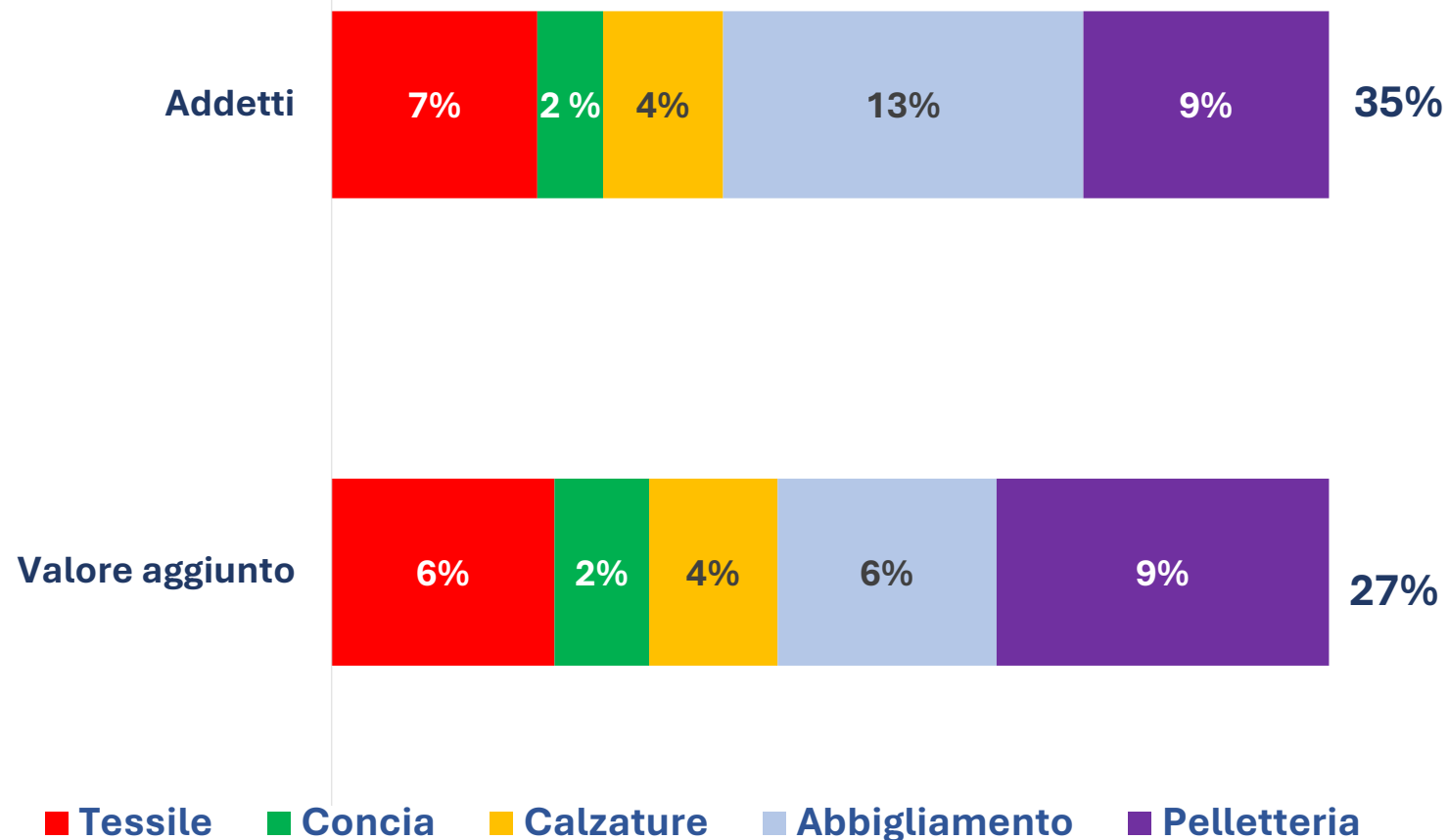
Occupati (quota regionale su Italia)



La crisi della moda colpisce la Toscana, più di altre regioni e il peso della quota toscana sul valore aggiunto scende dal 23% al 21%, mentre resta invariata la relativa quota occupazionale (grazie al congelamento del lavoro)

La moda in Toscana, peso su manifattura

Peso % sulla manifattura toscana



La moda rappresenta oltre il 5% del PIL complessivo e il 6% degli occupati della Toscana

Tessile, concia, calzature, abbigliamento e pelletteria contribuiscono al 27% del valore aggiunto manifatturiero regionale. E assorbono il 35% degli addetti manifatturieri della regione

La moda in Toscana: la distribuzione territoriale

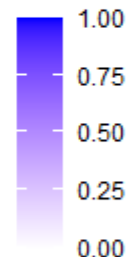
Distretto del tessile
e abbigliamento
Prato, Montemurlo e
Carmignano

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

Distretto
dell'abbigliamento
di Empoli

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

quota addetti
moda su tot
manifatturiero



Stabilimenti produttivi
di articoli in pelle di
Piancastagnaio

La Toscana ha 9 sistemi locali del lavoro
specializzati nella moda su 48 secondo Istat

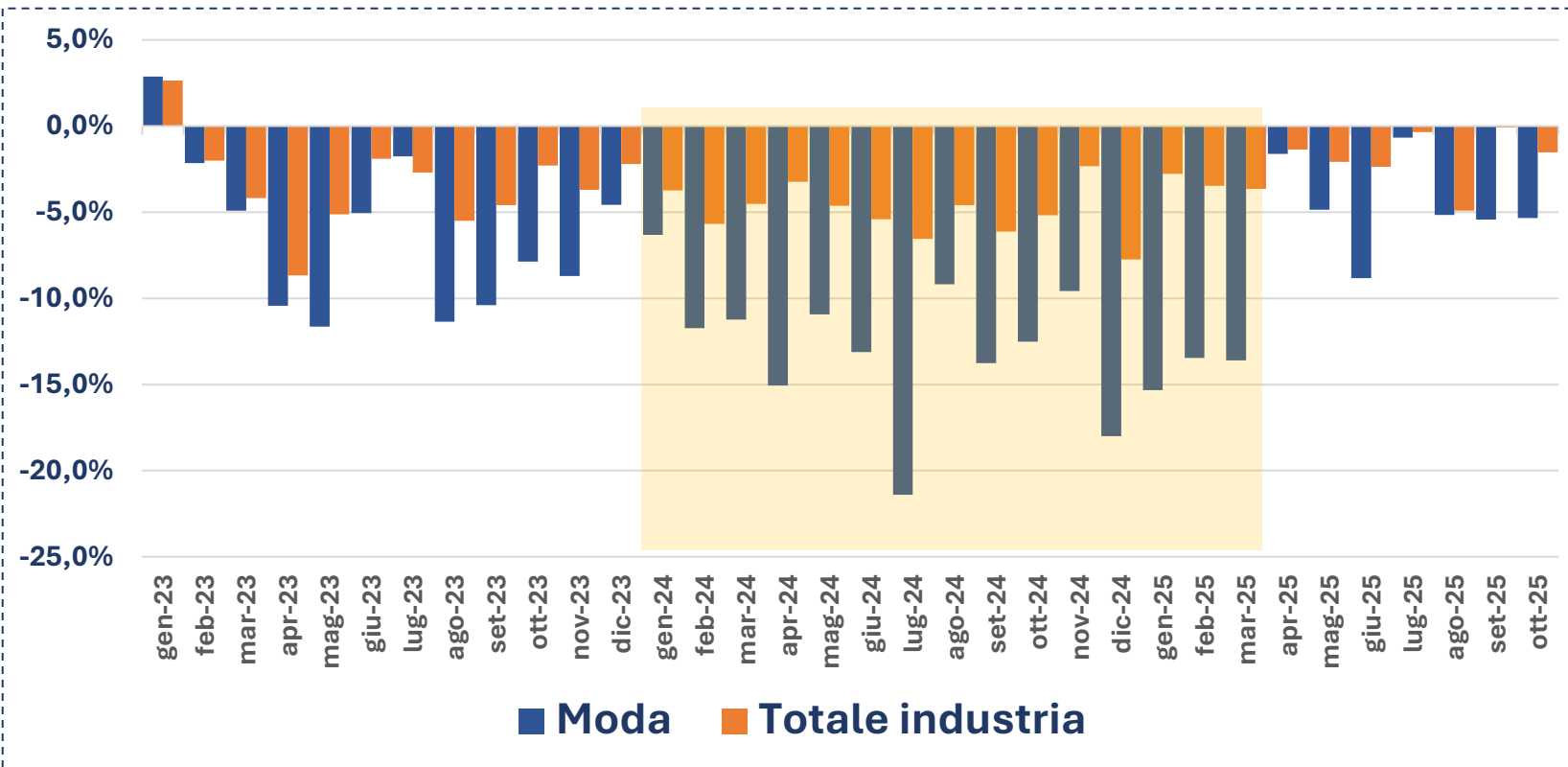
MONTECATINI-TERME	Calzature
BORG SAN LORENZO	Minuteria metallica
CASTELFIORENTINO	Pelle e cuoio
EMPOLI	Tessile e abbigliamento
SAN MINIATO	Concia e calzature
MONTEVARCHI	Pelletteria
SANSEPOLCRO	Tessile e abbigliamento
PIANCASTAGNAIO	Pelletteria
PRATO	Tessile e abbigliamento

The background of the slide is a vibrant, abstract pattern. It features a dark blue base color, overlaid with various geometric shapes in bright colors like orange, light blue, yellow, green, and red. These shapes include circles, elongated ovals, and diagonal stripes, creating a dynamic and modern visual effect.

Evidenze della crisi

La produzione industriale - Toscana

Variazioni tendenziali



La flessione della produzione della moda sopravanza quella complessiva dell'industria da gennaio 2023

Ci sono da fine 2025 segnali di rallentamento della caduta, ma non ancora una inversione di tendenza

Le esportazioni nella moda - Toscana

Variazioni tendenziali

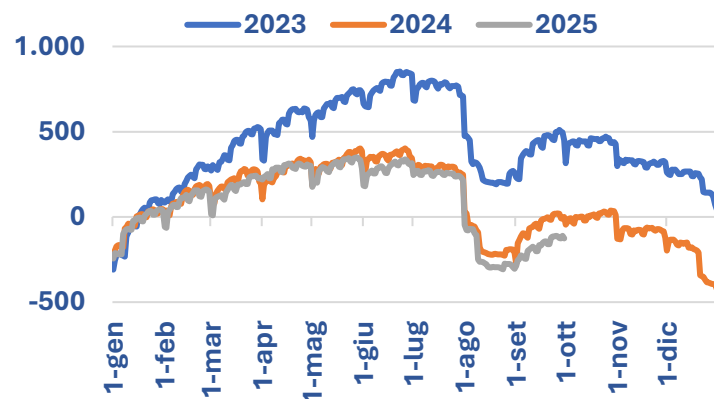
	Filati e tessuti	Abbigliamento (tessile e pelliccia)	Maglieria	Cuoio e Pelletteria	Calzature	Moda
2023- 2° trim	-8,2%	-6,9%	-17,1%	-12,3%	-19,6%	-12,1%
2023- 3° trim	-15,5%	-10,3%	-10,6%	-10,7%	-26,5%	-14,1%
2023- 4° trim	-15,7%	-8,6%	-11,4%	-12,1%	-25,8%	-14,0%
2024-1° trim	-13,2%	3,5%	4,4%	-20,9%	-21,4%	-12,5%
2024-2° trim	-10,9%	-10,4%	-18,2%	-13,6%	-24,4%	-14,6%
2024-3° trim	-6,7%	-7,0%	-10,5%	-21,5%	-18,2%	-14,3%
2024-4° trim	-2,4%	-14,4%	-11,2%	-25,6%	-15,0%	-17,3%
2025-1° trim	-2,6%	-19,7%	-21,6%	-21,0%	-18,6%	-18,3%
2025-2° trim	-1,7%	7,1%	5,4%	-3,4%	17,6%	3,6%
2025-3° trim	3,2%	17,4%	17,1%	9,6%	22,8%	13,8%

I segnali di ripartenza sono più incoraggianti sul fronte delle esportazioni che tornano a mostrare segni positivi (in tutti i comparti nel 3° trim 2025)

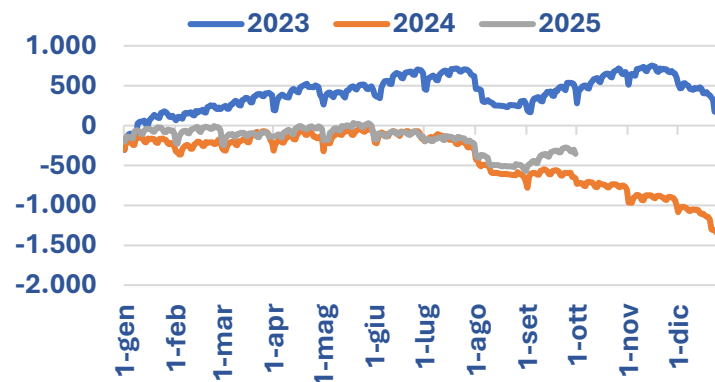
Ma negli ultimi 12 trimestri, la moda toscana ha perso un quinto (-21%) del fatturato esportato, a fronte del -7% registrato dalle stesse specializzazioni nel resto d'Italia

La contrazione del lavoro dipendente

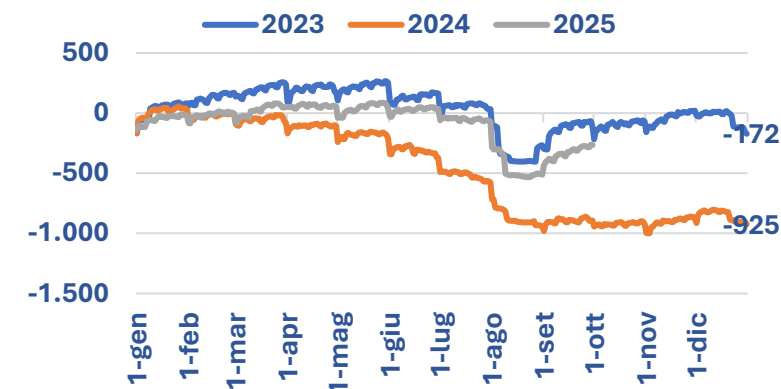
Tessile. Attivazioni nette cumulate



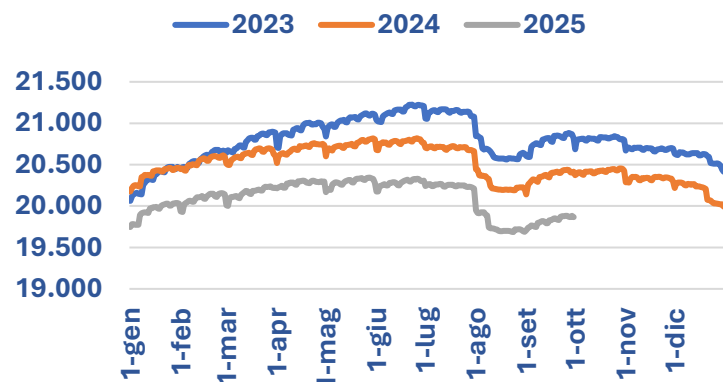
Pelletteria. Attivazioni nette cumulate



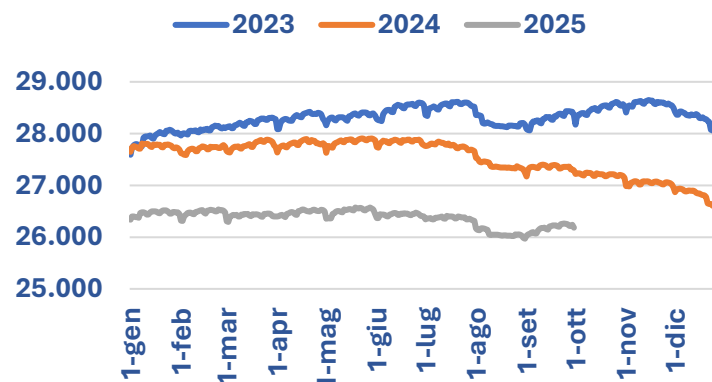
Calzature. Attivazioni nette cumulate



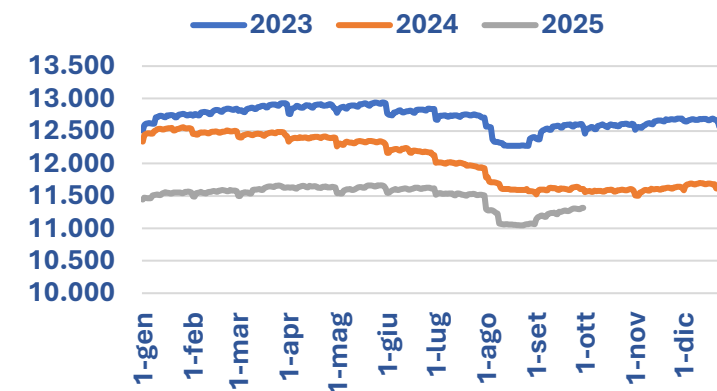
Tessile. Addetti dipendenti



Pelletteria. Addetti dipendenti

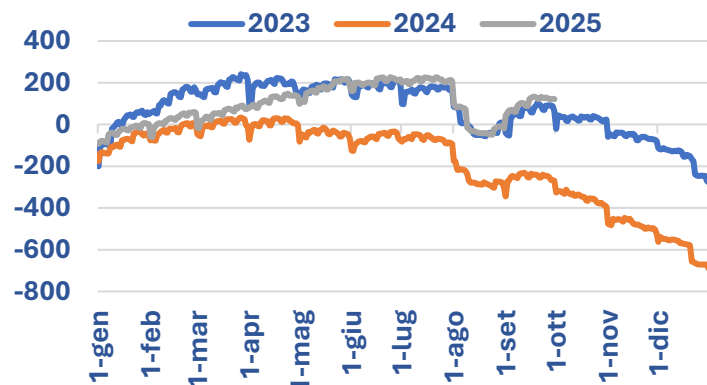


Calzature. Addetti dipendenti

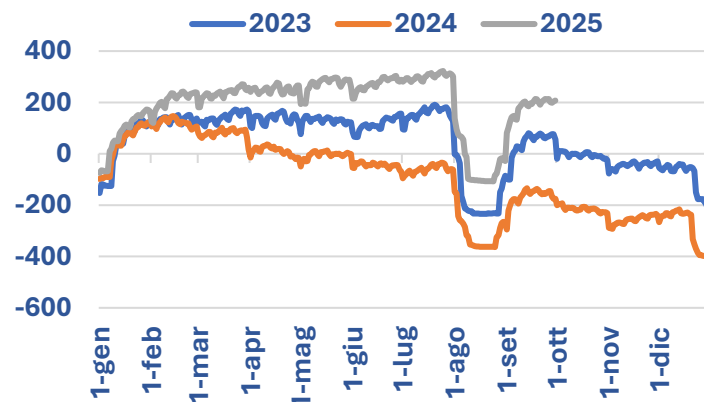


La contrazione del lavoro dipendente

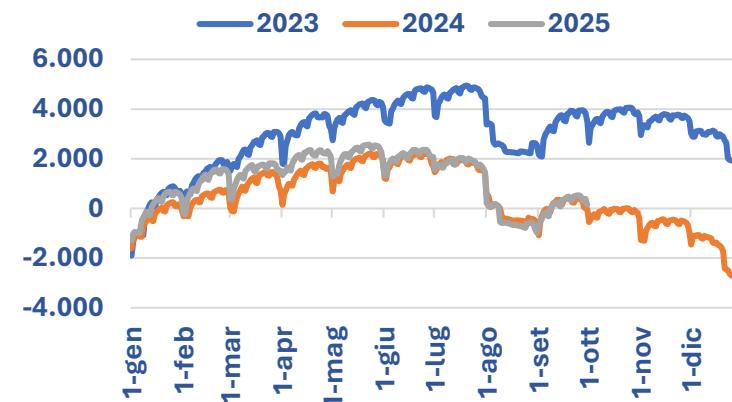
Metalli. Attivazioni nette cumulate



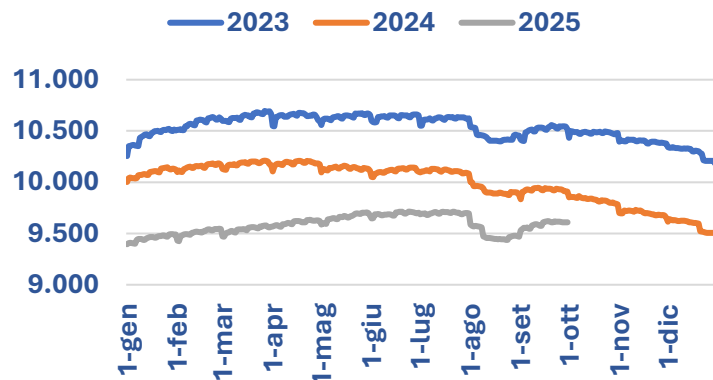
Concia. Attivazioni nette cumulate



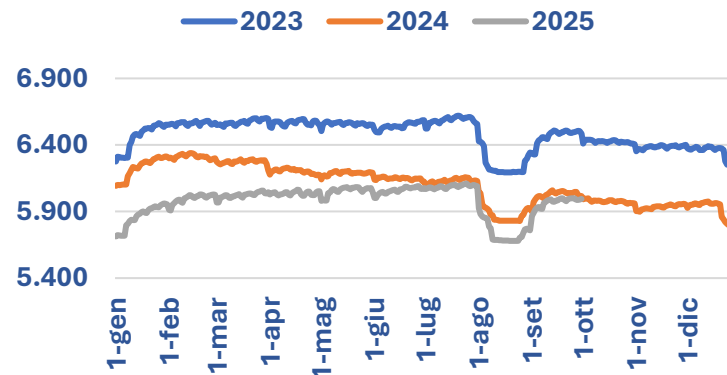
MODA. Attivazioni nette cumulate



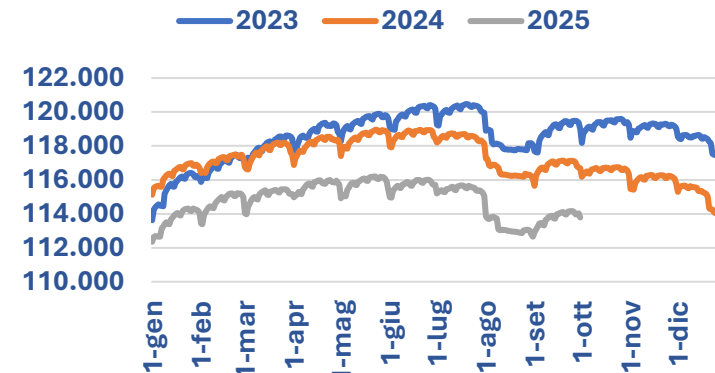
Metalli. Addetti dipendenti



Concia. Addetti dipendenti

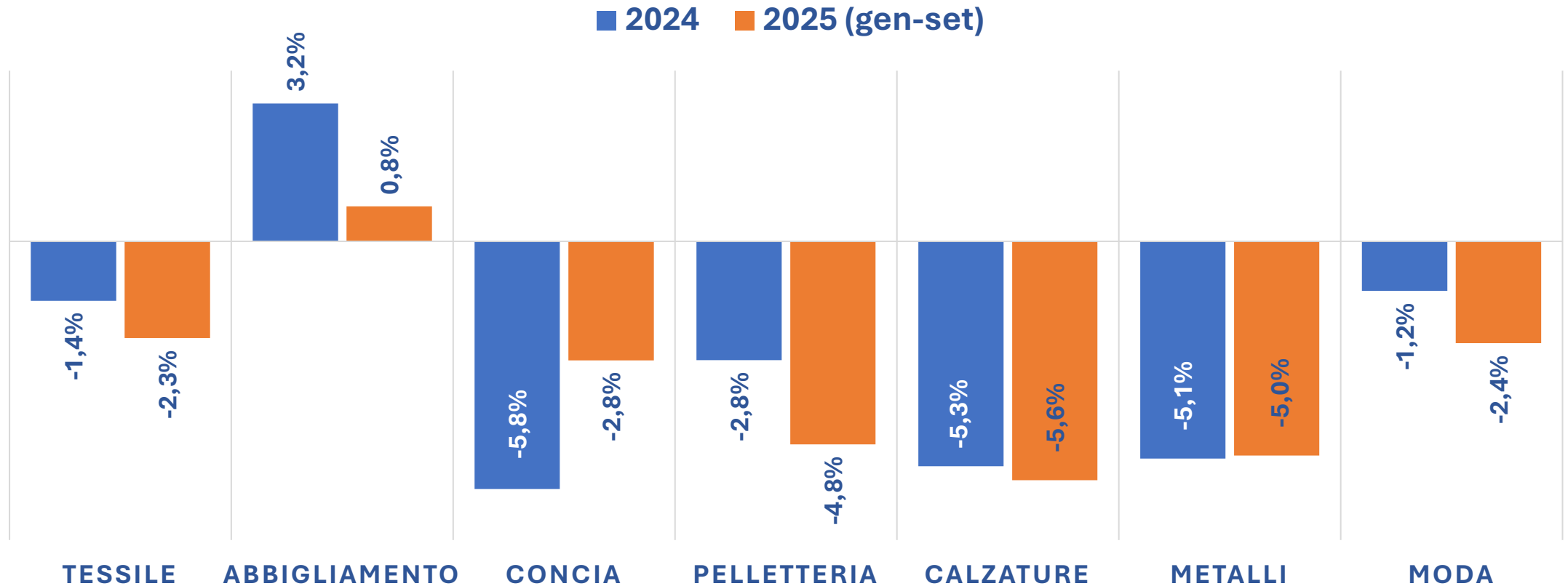


MODA. Addetti dipendenti



La contrazione del lavoro dipendente

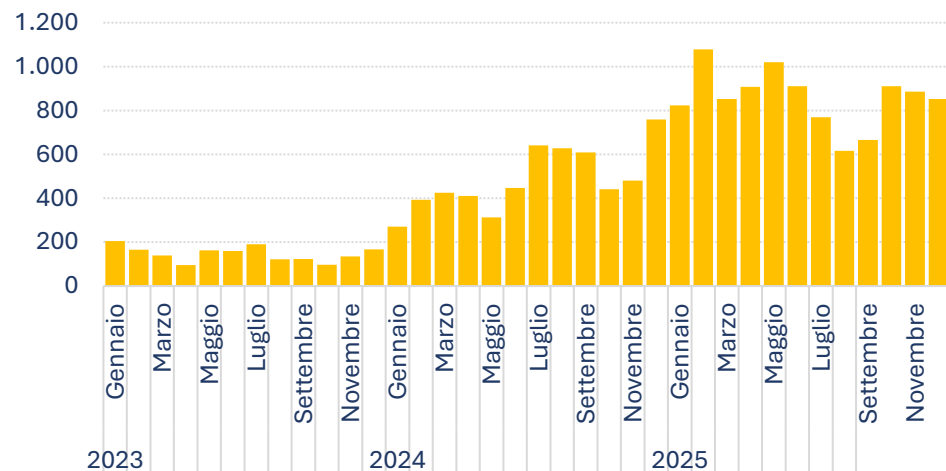
Addetti – Variazioni tendenziali



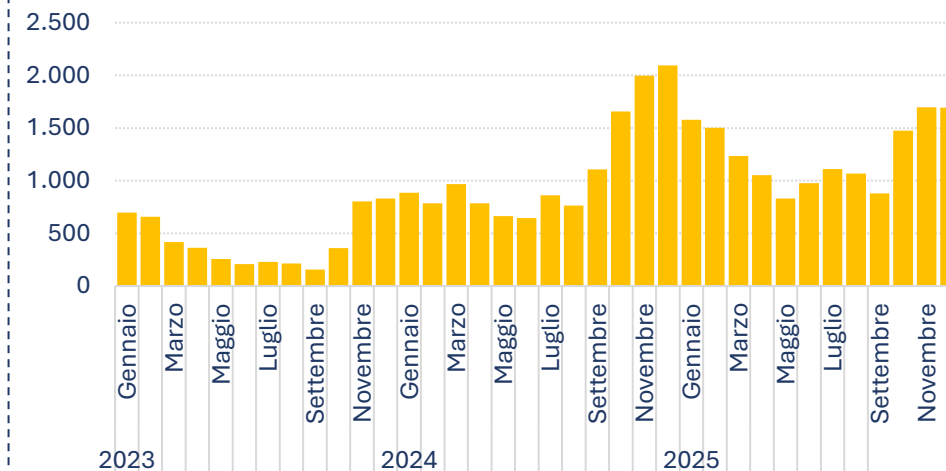
Toscana: ammortizzatori sociali nella moda

Stima numero dipendenti in CIG per mese. Anni 2022-2025.

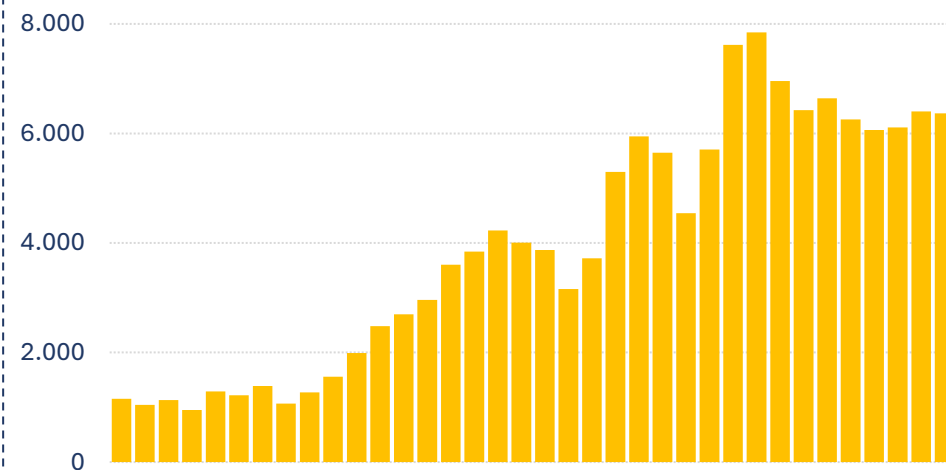
Abbigliamento



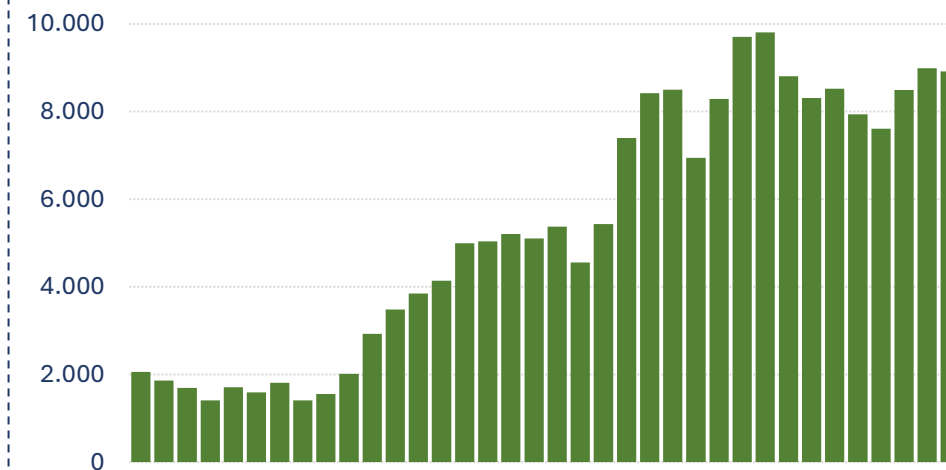
Tessili



Pelli, cuoio e calzature



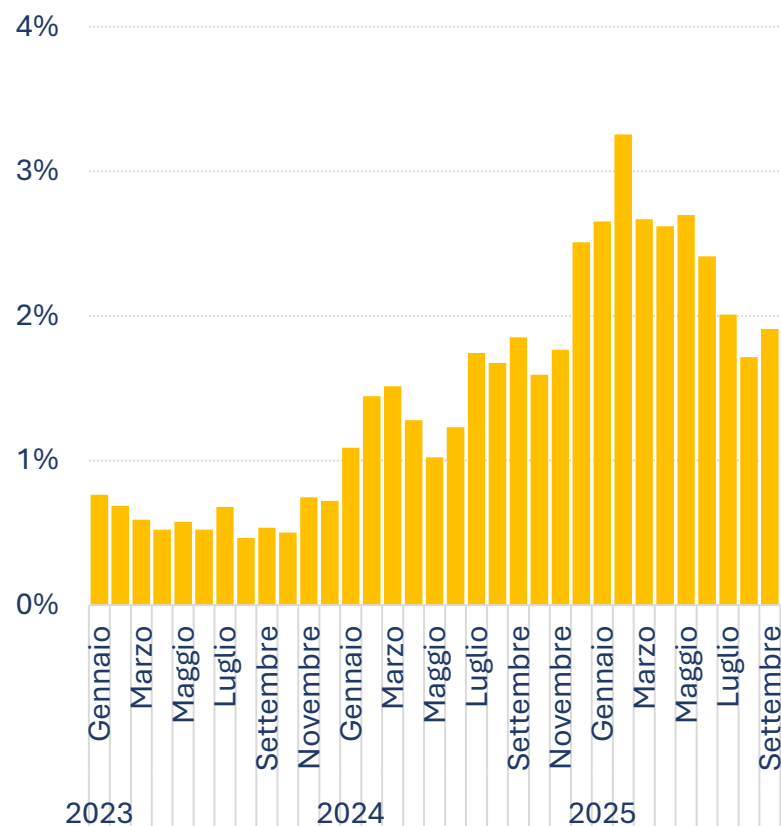
MODA



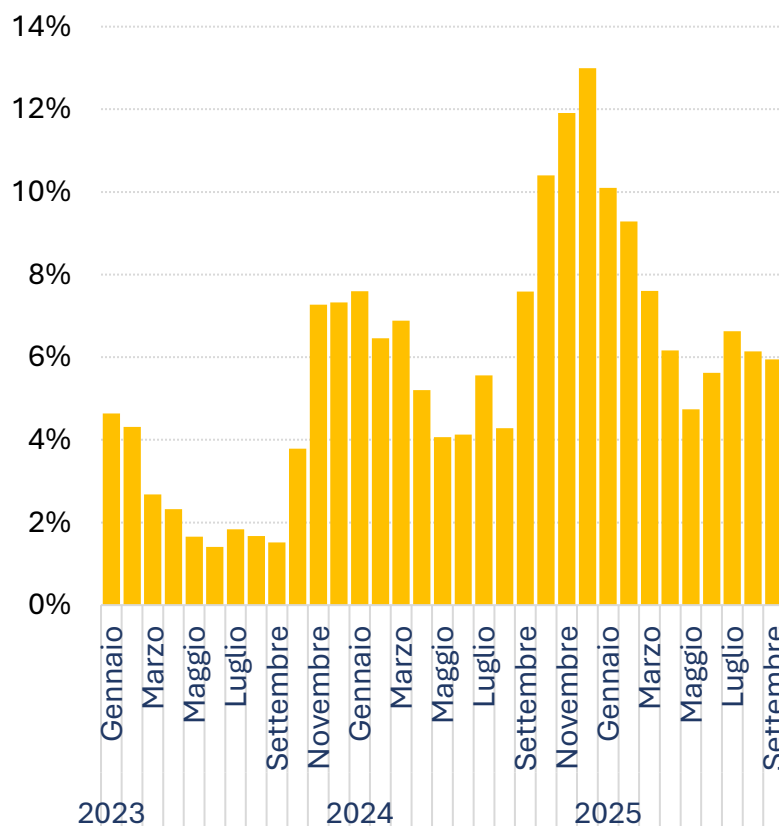
Toscana: ammortizzatori sociali nella moda

Stima incidenza numero dipendenti in ClG per mese su dipendenti medi nel mese.
Gennaio 2023 - settembre 2025.

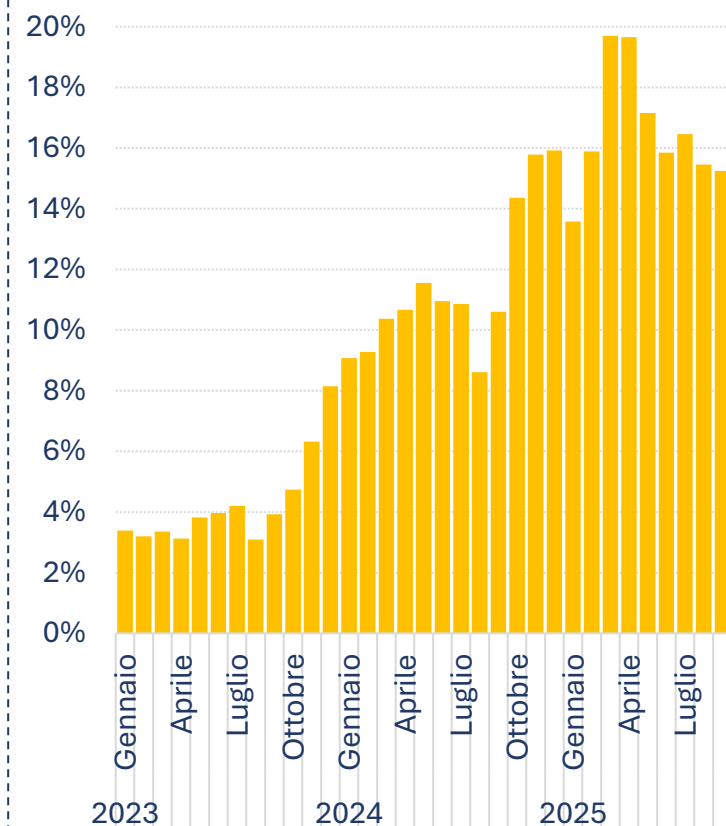
Abbigliamento



Tessili

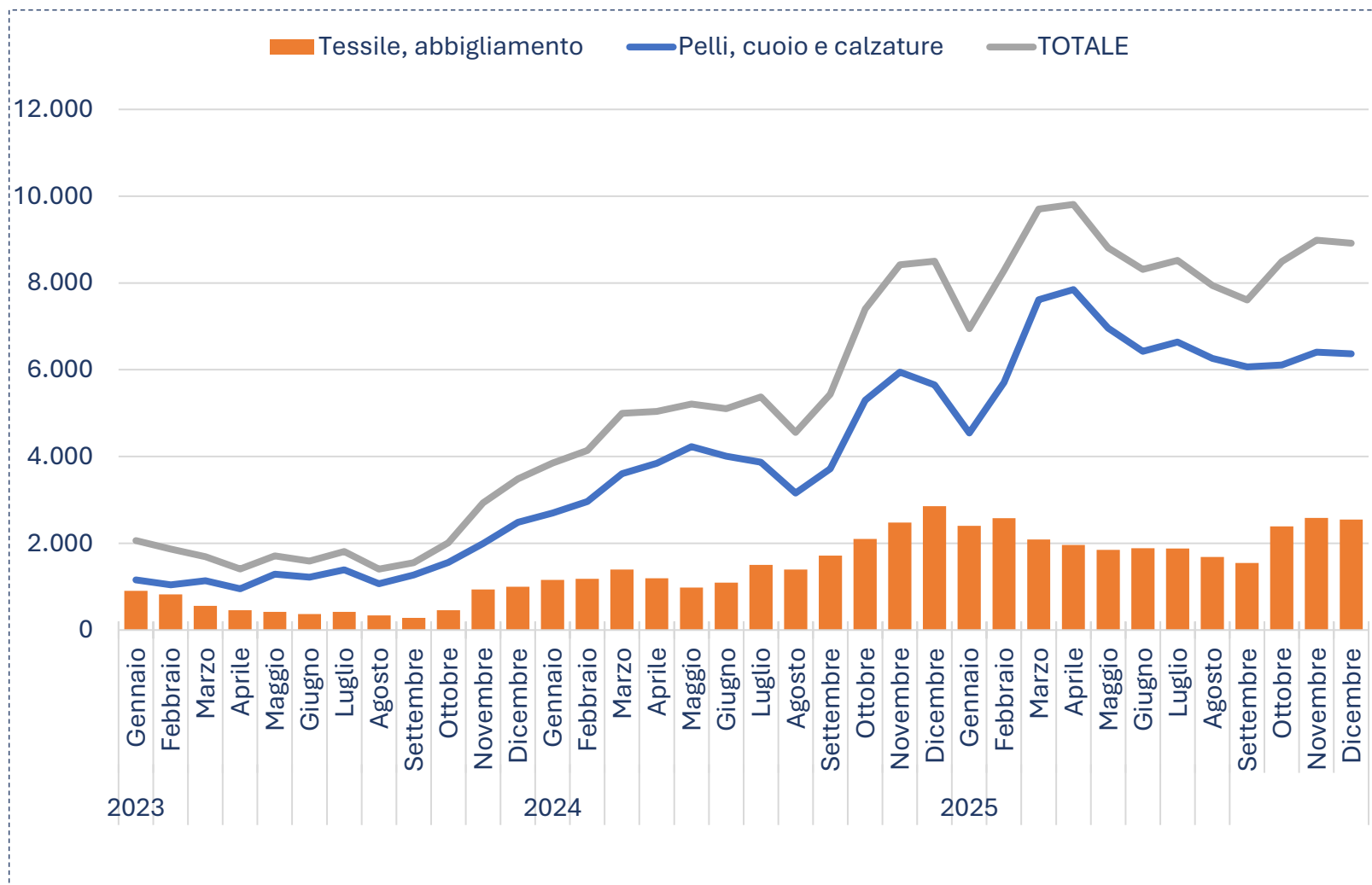


Pelli, cuoio e calzature



Toscana: ammortizzatori sociali nella pelletteria

Stima numero dipendenti in CIG per settore e mese. Anni 2023-2025



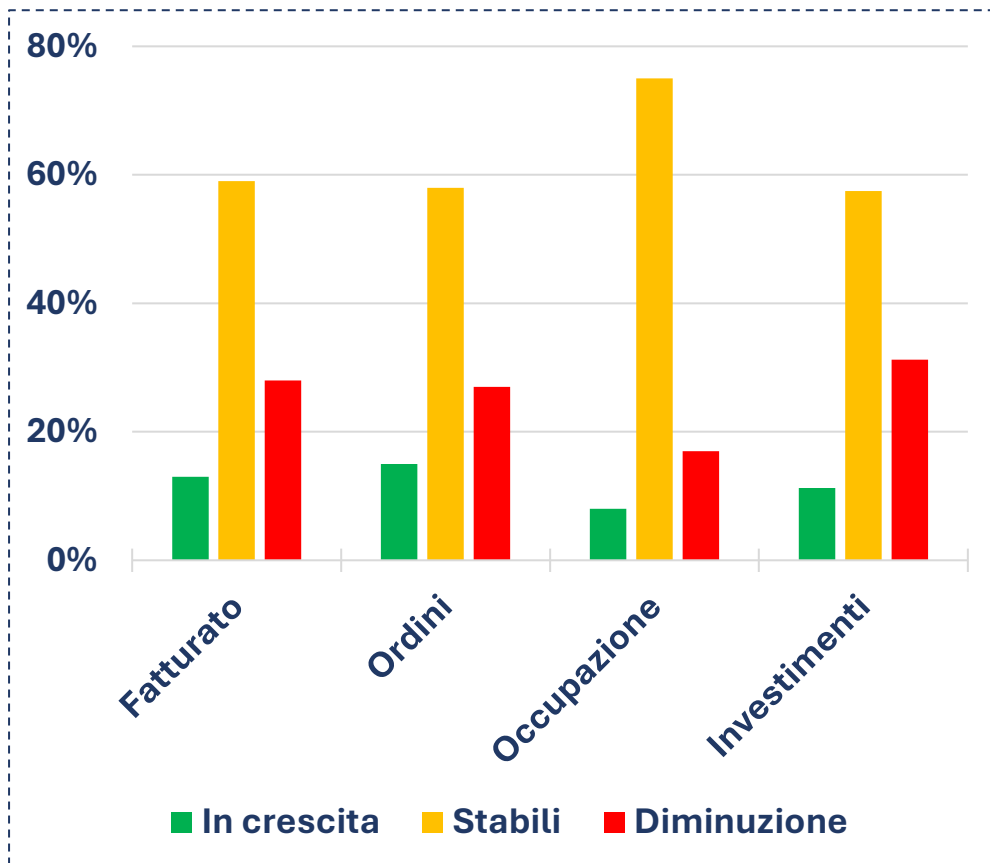
I dipendenti della **pelletteria, cuoio e calzature** costituiscono nel 2025 il **37%** del comparto moda, in termini di CIG rappresentano il **75%**

Dipendenti medi mensili in CIG nella pelletteria, cuoio e calzature durante il 2025: **6.412**.

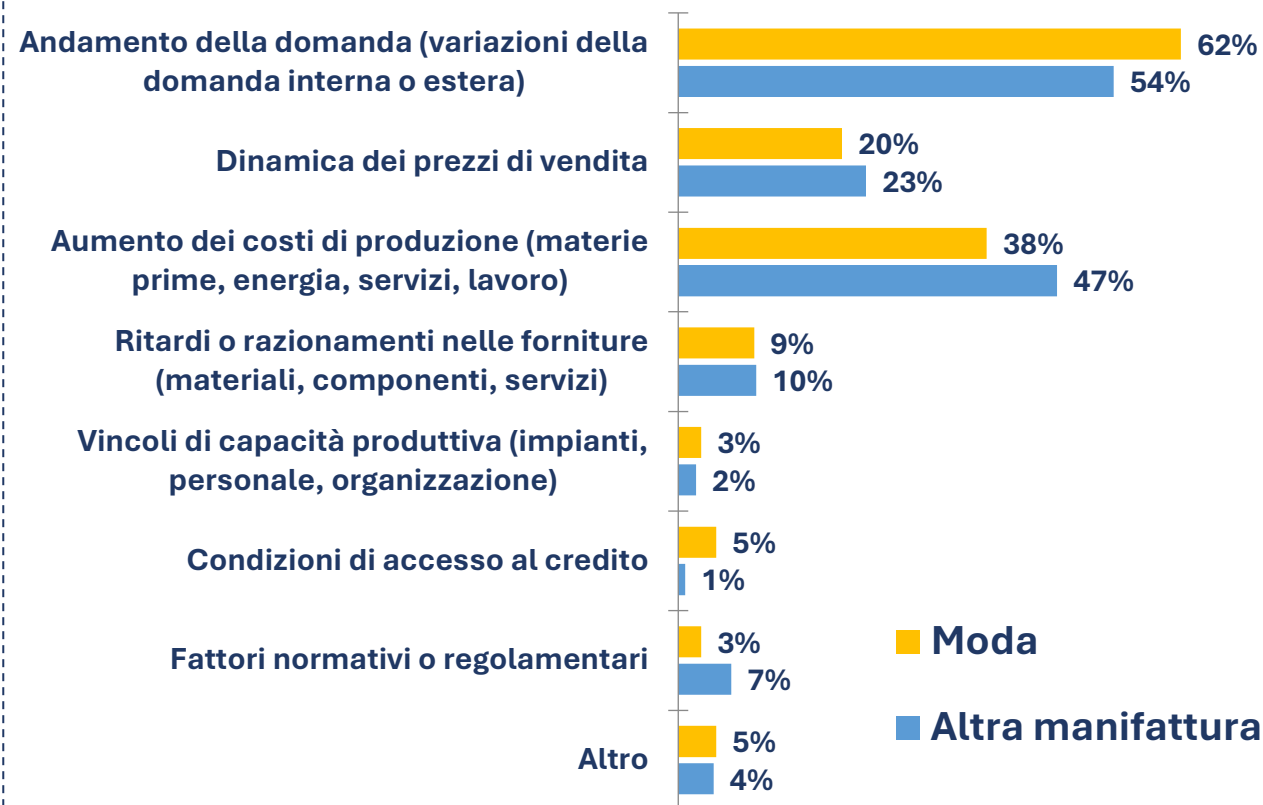
Nel totale delle lavorazioni moda i dipendenti medi in CIG sono: **8.527**

La crisi nella percezione delle imprese della moda

Dinamiche previste per il 2026

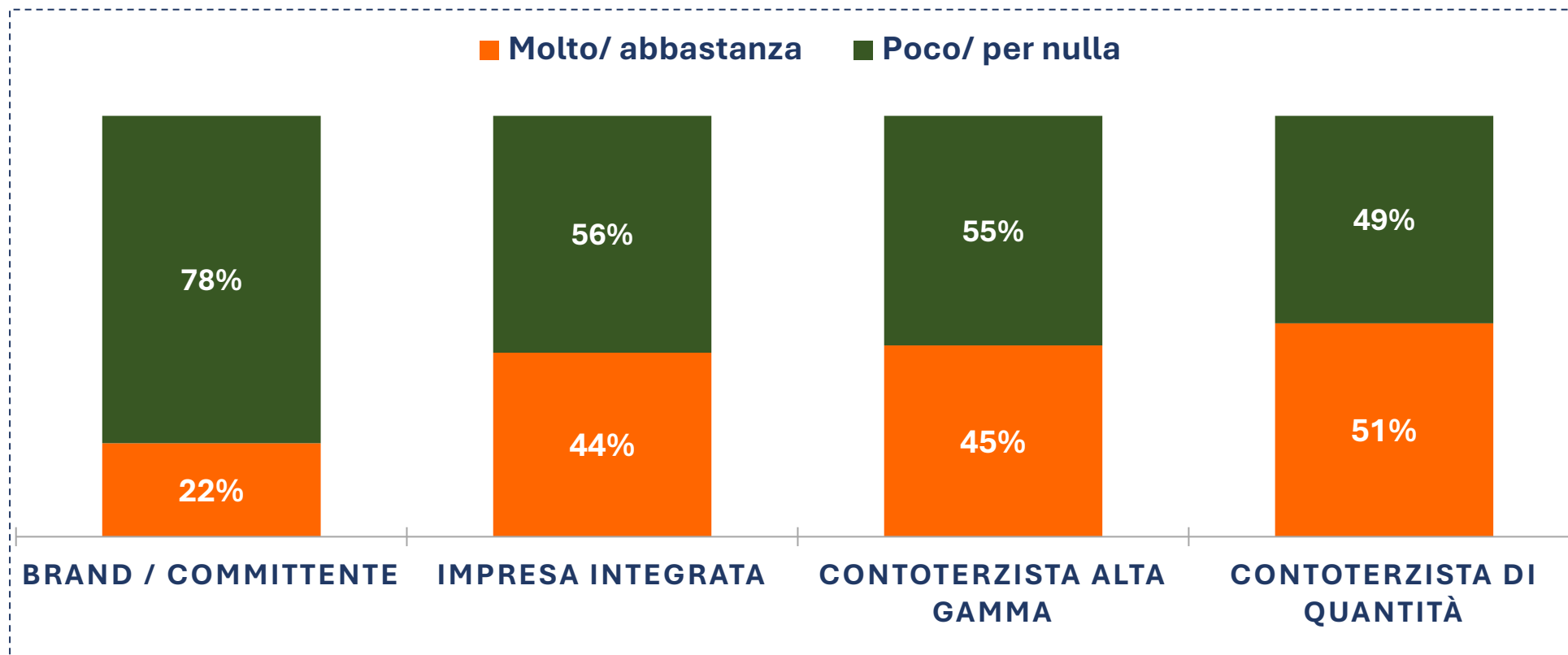


Motivi di preoccupazione, causa di crisi



La crisi nella percezione delle imprese della moda

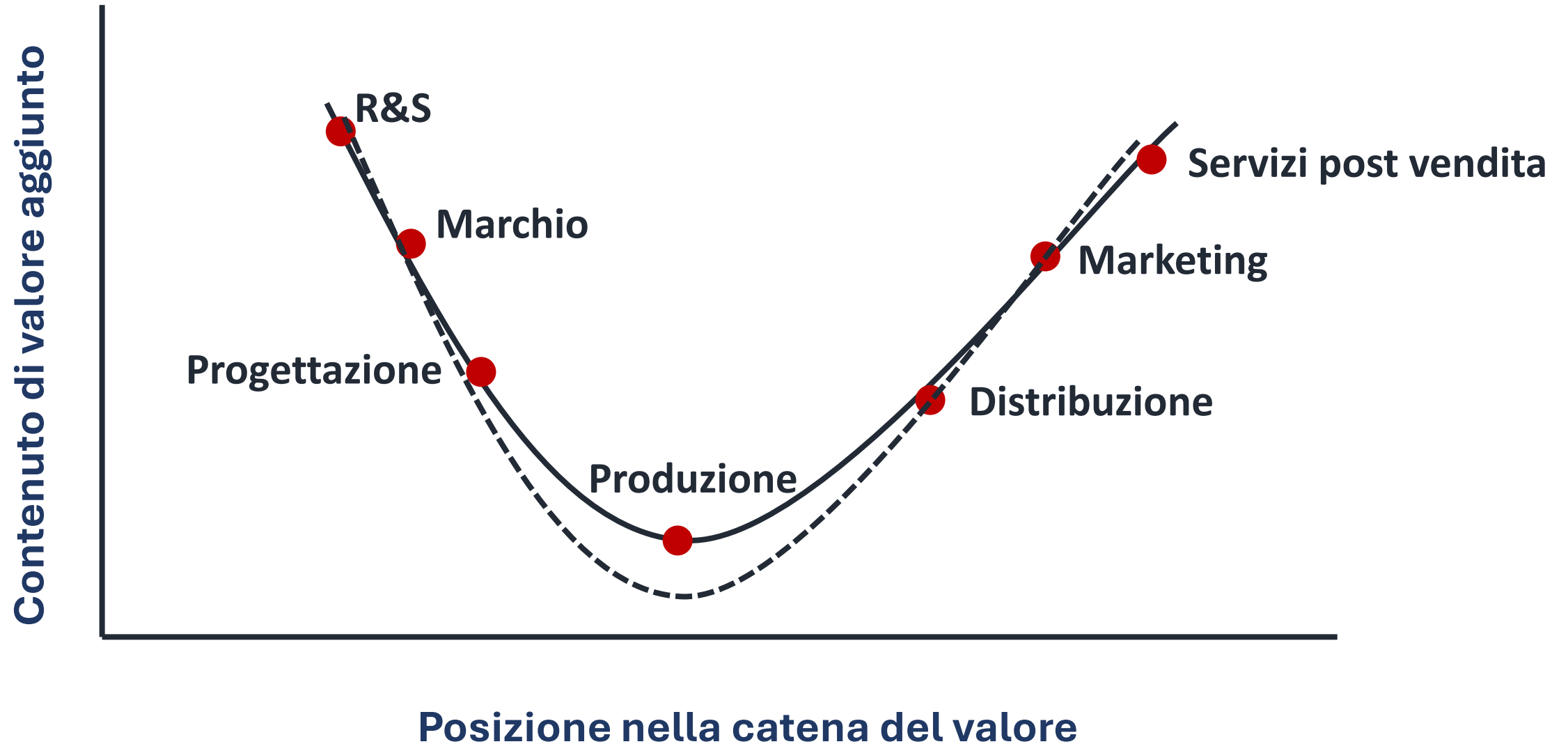
L'impatto previsto dei dazi e delle tensioni commerciali sull'impresa



Potere di mercato e distribuzione nelle catene del valore



Potere di mercato e distribuzione nelle catene del valore



The background is a vibrant purple gradient. It is decorated with various colorful geometric shapes, including circles, ovals, and elongated capsules in shades of blue, orange, yellow, green, and red. These shapes are scattered across the frame, some overlapping each other. A large, white rectangular box is centered horizontally and vertically, containing the text.

Una crisi solo congiunturale?

Le motivazioni della crisi

CONGIUNTURALI, non ancora tutte superate ed alcune nel frattempo insorte

- 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.
- La novità 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.

IL SETTORE MODA
A che punto è la crisi?
D. Marinari, N. Sciclone
Audizione per il Consiglio Regionale



IRPET Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana