

Moda, su mercati esteri reggono microimprese artigiane toscane



ultimo aggiornamento: 27 aprile, ore 13:39

Una ricerca sugli sbocchi delle imprese locali nei mercati britannico e tedesco.

[commenta](#) 0 [vota](#) 1 [invia](#) [stampa](#)

Roma, 27 apr. (Labitalia) - La crisi si fa sentire anche per loro, ma, nonostante le difficoltà, la formula della **microimpresa artigiana toscana nel comparto della moda** 'tira' ancora. Almeno stando a ciò che emerge dalla ricerca 'Moda artigiana toscana e mercati esteri: il caso della distribuzione britannica e tedesca', condotta dall'osservatorio regionale Toscano sull'artigianato, realizzata da **Unioncamere Toscana** con la Regione Toscana, le federazioni regionali di Cna e Confartigianato Imprese, le sigle sindacali Cgil, Cisl e Uil, e presentata oggi al convegno 'Quali rapporti tra la moda artigiana Toscana ed i mercati britannici e tedeschi?' a Firenze.

L'indagine è stata realizzata con l'obiettivo di verificare le possibilità di sbocco delle imprese toscane della moda artigiana nei due mercati britannico e tedesco. Con 70,7 miliardi di euro di consumi di vestiario, di cui 59,5 miliardi di abbigliamento, la Germania è infatti il più grande mercato europeo dopo l'Italia. Il Regno Unito con 57,9 miliardi di euro di consumi di vestiario, di cui 49,9 di abbigliamento, segue Italia e Germania.

Lo studio dell'osservatorio si è sviluppato in due fasi. Nella prima è stata realizzata un'indagine, su un **campione di 543 aziende artigiane**, per valutare il posizionamento della moda artigiana toscana sui due mercati, analizzando la specializzazione produttiva, le caratteristiche dei prodotti, l'organizzazione commerciale, i rapporti con la distribuzione e la propensione verso i mercati esteri. Nella seconda fase, con l'ausilio di un catalogo sintetico di prodotti realizzato grazie alla collaborazione di una ventina di imprese artigiane, è stato condotto un test di mercato su un gruppo di operatori appartenenti a diversi canali distributivi inglesi e tedeschi.

E dall'analisi è emerso che le aziende toscane della moda rispecchiano alcune caratteristiche che contraddistinguono l'intero artigianato toscano, trattandosi prevalentemente di imprese terziste e di piccola dimensione, tanto in termini di fatturato quanto per numero di addetti.

Le imprese che non producono prodotti finiti, pur avendo escluso i codici di attività relativi al tessile in senso stretto e alla concia, incidono infatti per quasi il 50% sull'universo considerato, l'84% delle aziende che realizzano prodotti finiti non supera i 500.000 euro di fatturato, l'85% non supera i 10 dipendenti e il 28% non ha dipendenti. Guardando ai dati nell'ottica del modello d'internazionalizzazione e di approccio al mercato, le imprese che producono un prodotto finito e che si rapportano direttamente alla distribuzione, pur essendo solo il 27% del totale, mostrano

--	--

un'elevata propensione internazionale: il 71% delle imprese ha rapporti anche con la distribuzione estera, principalmente aree avanzate ed alto reddito.

Indicazioni più interessanti provengono dall'indagine condotta sui distributori. Il test di mercato, condotto sui prodotti artigiani attraverso la presentazione di mini-campionari che includevano anche indicazioni sui servizi accessori (lotti minimi di acquisto, personalizzazione e riassortimenti), ha infatti evidenziato la concreta esistenza di uno spazio di mercato per alcuni produttori e tipologie di prodotto, in particolare dei settori della pelletteria, delle calzature e per alcuni dei produttori di maglieria.

Per il mercato tedesco i prodotti sono stati giudicati adeguati, ma prevalentemente per il mercato dei negozi indipendenti e per gli Specialty stores (maglieria e pelletteria in particolare), dove tuttavia si registra, nelle fasce di prezzo considerate, una competizione forte da parte dei prodotti con marchi noti. Per il mercato inglese, la maggior parte dei prodotti presentati è invece stata considerata molto sbilanciata verso il classico, in misura molto accentuata per i prodotti uomo. La valutazione dei prezzi è stata omogenea nei due mercati, tenuto conto del differenziale di prezzi tra Germania e Regno Unito che gravita intorno al 15-20% (in favore del primo: il mercato inglese si caratterizza per prezzi unitari più bassi).

Con poche eccezioni (fra cui, scarpe e alcuni accessori a maglia), i prezzi risultano troppo elevati per i Department Stores, anche al netto degli sconti richiesti per l'inserimento nella lista fornitori, che per un grande operatore di questo tipo possono arrivare al 10%, e dei contributi sulle vendite a saldo. I negozi specializzati multimarca hanno invece trovato i prezzi adeguati o non lontani dal loro target.