

OSSERVATORIO Mercati della moda Gran Bretagna e Germania in testa «Aiuti alle imprese da siti web e fiere»

SONO i tedeschi i maggiori consumatori di moda, seguiti dagli italiani e dai britannici. Germania e Gran Bretagna sono i maggiori mercati ai quali deve puntare l'industria dell'abbigliamento toscano secondo l'Osservatorio sull'artigianato che ha realizzato un'indagine per Unioncamere Toscana insieme a Regione, sindacato e associazioni di categoria presentata alla Mostra dell'Artigianato. Senza contere il tessile e le conterie, il quadro della Toscana della moda vede per lo più aziende terziste e di piccola dimensione: solo il 50% produce prodotti finiti e tra queste l'84% non supera i 500mila euro di fatturato, l'85% non ha più di 10 dipendenti ed il 28% non ne ha proprio. Sono poche anche le aziende che si rapportano direttamente con la propria distribuzione, il 27% del totale, il 71% delle quali ha rapporti anche con i mercati, principalmente in aree avanzate e ad alto reddito. Secondo l'indagine dell'Osservatorio realizzata portando dei mini campionari, al mercato tedesco piacciono i nostri prodotti. In particolare ai negozi indipendenti e per la maglieria e pelletteria, anche se la competizione con i marchi noti è il primo scoglio da superare. Agli inglesi invece appaiono troppo classici, in particolare per gli uomini. Nei due Paesi appaiono troppo elevati i nostri prezzi, eccezione fatta per scarpe e alcuni accessori a maglia tranne che per i negozi specializzati multimarca che trovano le nostre offerte competitive. Grada invece la flessibilità nei riassortimenti, così come le opportunità legate a promozioni o eventi speciali.

«I dati evidenziano – commenta Roberto Nardi, presidente della Camera di Commercio di Livorno e rappresentante dell'Osservatorio – elementi interessanti nei rapporti con la distribuzione ed i mercati internazionali. Bisogna creare un percorso che possa accompagnare gradualmente le imprese verso i mercati esteri. Partendo dalla promozione con il campionario, il catalogo, il sito web, solo successivamente possiamo proseguire con iniziative di contatto diretto degli operatori della distribuzione con l'obiettivo poi di realizzare eventi e le strutture espositive».

Manuela Plastina

