

LA FILIERA DISTRIBUTIVA
DELL'ABBIGLIAMENTO E DELLE CALZATURE
SCENARI, MODELLI E TREND EVOLUTIVI

LA FILIERA DISTRIBUTIVA DELL'ABBIGLIAMENTO E DELLE CALZATURE

Scenari, modelli e trend evolutivi

Sintesi e principali evidenze emerse

1 Le fasi a “monte” della filiera: l'industria dell'abbigliamento e delle calzature

1.1 Gli assetti strutturali

1.2 Le dinamiche congiunturali

1.3 L'internazionalizzazione dei canali di approvvigionamento

2 La domanda finale

2.1 La struttura dei consumi in Italia e in Europa

2.2 Dinamica delle vendite al dettaglio in Italia ed in Europa

2.3 I consumi delle famiglie in Italia

3 La filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature

3.1 I caratteri strutturali della filiera

3.2 Le dinamiche congiunturali

3.3 L'articolazione economica della filiera

4 Modelli di impresa e di filiera

4.1 I modelli di imprese: un confronto internazionale

4.2 L'integrazione orizzontale e verticale tra imprese

SINTESI E PRINCIPALI EVIDENZE EMERSE

La filiera italiana dell'abbigliamento e delle calzature costituisce una realtà del tutto peculiare nell'ambito del contesto europeo.

Sul versante produttivo l'Italia può vantare il 36% delle imprese di tessile-abbigliamento dell'intera Unione Europea a 25 membri e il 33% del valore aggiunto complessivamente prodotto. Queste cifre appaiono ancora più eclatanti per il settore delle calzature: oltre il 48% delle imprese di produzione dell'UE a 25 sono italiane, per un valore aggiunto pari a oltre il 46% del totale comunitario.

Le produzioni nazionali si caratterizzano, peraltro, per i riconosciuti aspetti di innovatività ed elevato contenuto creativo che, soprattutto nella fascia alta del mercato, ne alimentano il successo e la capacità di offrire prodotti originali, con un elevato contenuto di differenziazione, apprezzati dai consumatori di tutto il mondo.

Un fattore di successo del comparto è la particolare organizzazione produttiva in distretti industriali, nei quali si concentra un elevato numero di imprese collocate in diversi punti della filiera, caratterizzate da competenze e dotazioni strategiche complementari. L'interazione virtuosa dei diversi attori dei distretti e la sofisticata rete di scambio di merci, informazioni e conoscenza che si snoda lungo l'intera filiera, dalle lavorazioni della materia prima alla distribuzione del prodotto finito, rappresenta un ulteriore elemento di originalità della filiera produttiva italiana.

Il nostro paese è dunque l'indiscusso *leader* europeo nella produzione di abbigliamento e calzature, settore rappresenta una delle colonne portanti del *made in italy*: è infatti, rappresenta il secondo comparto manifatturiero dopo la meccanica, rappresentando una delle principali componenti attive della bilancia commerciale italiana.

La filiera trova poi, nei consumi finali, elementi di ulteriore caratterizzazione all'interno contesto europeo.

I consumatori italiani destinano ai prodotti dell'abbigliamento e delle calzature quasi il 9% della spesa totale in consumi a fronte di una media europea dell'UE a 25 di poco superiore al 6%. Il confronto con gli altri grandi paesi europei evidenzia differenze allo stesso modo marcate: in Francia la percentuale dei consumi di abbigliamento e calzature si ferma al 4,5%, in Germania al 5,9%, nel Regno Unito al 6,1% e in Spagna al 6,3%.

Tali condizioni – un' ampia struttura produttiva, coagulata attorno a numerosi poli distrettuali dispersi nel territorio italiano e, al contempo, una cultura nazionale dell'abbigliamento e delle calzature che non ha eguali al mondo sono certamente due fattori che hanno condizionato a fondo l'evoluzione e la stessa morfologia della filiera distributiva del settore.

In particolare, le componenti dell'intermediazione e dell'ingrosso sembrano aver mutuato dalla propria controparte produttiva le ridottissime dimensioni medie e la prevalenza del lavoro autonomo. Probabilmente solo attraverso la prossimità geografica e dimensionale con le imprese di produzione esse sono in grado di svolgere il necessario ruolo di aggregazione dell'offerta e di veicolazione dei prodotti al mercato, sia italiano che estero.

Allo stesso modo, la componente finale della filiera distributiva, oltre che nelle dinamiche strutturali che hanno condizionato l'evoluzione di tutto il dettaglio italiano, ha trovato nella specifica attenzione che all'abbigliamento e alle calzature dedica il consumatore nazionale, la necessità di un più elevato contenuto di servizio aggiunto che ha favorito il persistere di un numero molto elevato di imprese indipendenti di piccole dimensioni e a gestione familiare.

Se questi sono gli elementi che hanno storicamente caratterizzato la filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature, appaiono allo stesso tempo importanti gli elementi endogeni ed esogeni al sistema che ne stanno oggi modificando la struttura.

Nelle fasi "a monte" della filiera non v'è dubbio che la posizione di *leadership* esercitata dalle imprese italiane è posta seriamente in gioco dalla liberalizzazione degli

scambi internazionali e dall'emergere di nuovi *player* globali. Nuovi *competitor* che si avvantaggiano non solo di minori costi di produzione ma anche di una sempre maggiore capacità di organizzare e pianificare i propri processi industriali con buoni risultati in termini di qualità prodotta.

L'impossibilità di ricorrere alla svalutazione della moneta per difendere la competitività delle produzioni nazionali ed il rafforzamento dell'euro rappresentano un ulteriore elemento di complessità congiunturale per un settore industriale, come quello dell'abbigliamento e delle calzature, fortemente orientato ai mercati esteri.

Queste condizioni esercitano naturalmente effetti significativi sulla componente "alta" della filiera distributiva ed in particolare sugli intermediari e sull'ingrosso.

Se, infatti, questo comparto esercitava il proprio ruolo essenzialmente nella veicolazione della produzione nazionale verso il mercato interno e verso i mercati esteri, oggi esso deve farsi carico da un lato della riduzione delle esportazioni, in particolare nei mercati europei, e dall'altro del repentino incremento delle importazioni di prodotti dall'estero.

Sul versante dei consumi non v'è dubbio che nell'ultimo quinquennio la domanda finale abbia fatto segnare andamenti poco brillanti in quasi tutti i grandi mercati europei ed in particolare in Germania ed in Italia.

La debole intonazione della domanda interna, anzi, ha fatto sì che le stesse vendite di abbigliamento e calzature nel nostro paese facessero segnare negli ultimi anni un regresso non solo in termini reali ma addirittura in termini nominali.

Tale condizione ha certamente esercitato un effetto di accelerazione sui fenomeni evolutivi interni alla filiera portando il settore a processi di riconfigurazione strutturale tipici di altre filiere distributive. Tra questi si possono certamente citare la crescita dei punti vendita di grande formato e l'importanza crescente delle catene distributive plurilocalizzate rispetto alle imprese in piccola dimensione e a conduzione familiare.

La distribuzione di prodotti di abbigliamento, in particolare, sta conoscendo una progressiva mutazione strutturale ed organizzativa. Infatti, la necessità di esercitare un maggior controllo sul mercato e l'esigenza di rafforzare l'identità e l'immagine dei

marchi, inducono le imprese industriali ad avviare processi di integrazione con la distribuzione e di sviluppo di negozi monomarca. I principali *player* nazionali stanno aumentando gli investimenti in Italia e all'estero con l'obiettivo di rafforzare le proprie reti di vendita sui mercati più dinamici (la Cina ne rappresenta certamente l'esempio più eclatante). Le relazioni con la distribuzione vanno lette in una duplice ottica. Se da una parte infatti si registra un tentativo delle catene distributive indipendenti di concentrare il mercato, con un aumento dei negozi monomarca, dall'altro si rileva un altrettanto aggressivo atteggiamento di alcuni produttori orientati all'accorciamento dei canali distributivi che consenta loro di gestire in modo autonomo l'immagine dei propri marchi sui mercati. Nel comparto delle calzature la situazione è meno dinamica e l'atteggiamento delle imprese più conservativo. I negozi tradizionali detengono ancora una quota elevata del mercato con un trend crescente. Va peraltro detto che anche nel comparto delle calzature vi sono alcune imprese che si muovono lungo direttrici strategiche analoghe a quelle dell'abbigliamento e che stanno investendo per aumentare la propria presenza diretta in Italia e all'estero.

Se è vero quindi che gli ambiti della filiera distributiva maggiormente dinamici sono quelli legati alle grandi imprese e alle catene di negozi, è sbagliato ritenere che le imprese indipendenti costituiscano un monolite immobile e scevro da evoluzioni.

Le imprese monolocalizzate di piccola dimensione e a conduzione familiare esercitano ancora un fondamentale ruolo di servizio al consumo e si stanno anch'esse riconfigurando sulla spinta degli elementi sin qui citati. Anzi, pur in coincidenza di una preoccupante evoluzione dei consumi interni e della progressiva perdita di competitività del settore industriale, il settore sembra offrire rinnovate occasioni di imprenditorialità testimoniate dalla continua crescita delle imprese in tutti gli stadi della filiera.

Nell'ultimo capitolo di questo documento illustra, come questo insieme di imprese sia interessato – seppur ancora in piccola parte – da tentativi di integrazione interaziendale sia a carattere verticale che orizzontale (gruppi d'acquisto, unioni volontarie e franchising) che permettano di proiettare il grande patrimonio di imprenditorialità

diffusa che caratterizza questa filiera distributiva italiana verso le sfide che l'evoluzione dello scenario impone.

1- LE FASI A “MONTE” DELLA FILIERA: L’INDUSTRIA DELL’ABBIGLIAMENTO E DELLE CALZATURE

1.1 *Gli assetti strutturali*

Il settore del tessile-abbigliamento e quello delle calzature e della pelletteria rappresentano due settori strategici dell’industria manifatturiera italiana e più in generale del *made in Italy*.

Il tessile abbigliamento esprime quasi 73 mila imprese, 580 mila addetti, un fatturato di quasi 69 miliardi di euro ed un valore aggiunto superiore ai 18 miliardi. L’industria conciaria e delle calzature può vantare, invece, quasi 23 mila imprese, oltre 197 mila addetti, un fatturato di 26 miliardi di euro ed un valore aggiunto di quasi 6 miliardi.

In termini aggregati i due settori contano oltre il 17% delle imprese manifatturiere italiane, più del 16% degli addetti ed esprimono quasi il 12% del fatturato e del valore aggiunto dell’industria manifatturiera italiana. In tabella 1.1 sono riportati i dati di sintesi relativi ai comparti considerati.

Tab. 1.1: il ruolo del tessile, abbigliamento e calzature nell’industria manifatturiera italiana (2002)

	Industrie tessili e dell’abbigliamento		Industrie conciari e delle calzature		Totale imprese manifatturiere	
Imprese	72.920	13,3%	22.718	4,1%	549.561	100,0%
Addetti	580.654	12,1%	197.311	4,1%	4.782.638	100,0%
Fatturato lordo (mln euro)	68.994	8,4%	26.196	3,2%	822.871	100,0%
Valore Aggiunto aziendale (mln euro)	18.399	9,1%	5.957	2,9%	203.014	100,0%

Fonte Istat

A dispetto dell’importanza del settore nell’economia nazionale, la struttura produttiva appare però particolarmente polverizzata. Le quasi 96 mila imprese del comparto tessile-abbigliamento-calzature impiegano in media poco più di otto addetti e un fatturato medio di circa un milione di euro.

Altre analisi confermano, peraltro, come nel settore del tessile-abbigliamento una quota prossima al 60% del fatturato complessivo si debba ad imprese che generano un volume

d'affari inferiore a 10 milioni di euro, mentre la quota di fatturato attribuibile ad imprese con un volume d'affari superiore a 50 milioni di euro è pari a circa il 22%.

Il valore aggiunto per impresa e per addetto, due indicatori di produttività, si mantengono peraltro ampiamente al di sotto dei valori medi dell'industria manifatturiera (tabella 1.2).

Tab. 1.2: il ruolo del tessile, abbigliamento e calzature nell'industria manifatturiera italiana (2002)

	Industrie tessili e dell'abbigliamento	Industrie conciarie e delle calzature	Totale imprese manifatturiere
Addetti medi per impresa (unità)	8,0	8,7	8,7
Fatturato per impresa (.000 euro)	946,2	1.153,1	1.497,3
Valore Aggiunto per impresa (.000 euro)	252,3	262,2	369,4
Valore Aggiunto per addetto (.000 euro)	31,7	30,2	42,4

Fonte: ISTAT

La tabella 1.3 permette, invece, di valutare il "peso" dell'industria del tessile-abbigliamento e dell'industria conciaria e delle calzature nel contesto europeo dell'UE a 25.

Tab. 1.3: il ruolo del tessile, abbigliamento e calzature italiano nel contesto europeo

	Quota % dell'Italia sulla UE25		
	Imprese	Addetti	Valore Aggiunto
Industrie tessili e dell'abbigliamento	36,0	25,7	33,4
Industrie conciarie e delle calzature	48,1	36,4	46,3
Totale imprese manifatturiere	26,0	14,6	13,5

Fonte: ISTAT

E' immediatamente chiaro come le imprese italiane rappresentino la colonna portante dell'intero settore dell'abbigliamento e delle calzature a livello europeo. Nel settore del tessile-abbigliamento esse contano, infatti, per una quota del 36% della numerosità complessiva, impiegano quasi il 26% degli addetti e generano il 33,4% del valore aggiunto totale. L'industria conciaria e delle calzature evidenzia una ancora più marcata

leadership. Essa esprime, infatti, il 48,1% delle imprese, il 36% degli addetti e una quota pari al 46,3% di valore aggiunto complessivamente prodotto.

Una caratterizzazione ulteriore del settore dell'abbigliamento e delle calzature è la sua dislocazione geografica sul territorio.

Il settore, infatti, – come del resto altre produzioni nazionali – è caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di imprese con funzioni talora fortemente specializzate in aree geografiche circoscritte che vengono definite “distretti” industriali. Sul territorio nazionale sono dislocati vari distretti industriali caratterizzati da vocazioni produttive specifiche (tabella 1.4). I principali sono quelli di Biella (filati e tessuti lanieri), Como (tessuti di seta), Asse del Sempione, Bergamo, Vicenza (filati e tessuti lanieri), Prato (filati e tessuti lanieri), Carpi e Treviso (maglieria), Empoli (abbigliamento in pelle), Grumello (bottoni). Le imprese che svolgono un'attività di preparazione e filatura di fibre tessili sono prevalentemente concentrate in Lombardia (cotone, lino, seta e filati cucirini), Piemonte (lana pettinata), Toscana (ciclo cardato e testurizzazione di filati sintetici o artificiali). Le imprese che svolgono una prevalente attività di tessitura del cotone sono più concentrate in Lombardia, con presenze anche in Toscana, Piemonte, Veneto ed Emilia Romagna, mentre la tessitura di filati di lana, sia cardata che pettinata, è fortemente concentrata in Toscana, con importanti presenze anche in Emilia Romagna e Piemonte. La fabbricazione di maglieria è invece più concentrata in Toscana, seguita da Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Puglia, Umbria e Marche. Nelle regioni meridionali si registra la presenza di imprese che svolgono un'attività di fabbricazione di maglieria con prodotti di elevata qualità destinati ad un'alta fascia di mercato. In Brianza, infine, vi sono produttori di nicchia di piccola dimensione che producono tessuti per l'arredamento su modelli e disegni antichi. In tutti i distretti risulta largamente prevalente la presenza di micro e piccole imprese: l'80% / 90% delle imprese occupa un numero di addetti compreso tra 0 e 19.

Tab. 1.4: I principali distretti industriali italiani del tessile abbigliamento

<i>Distretto/Provincia</i>	<i>Pr.</i>	<i>Settore</i>	<i>Fatturato (milioni €)</i>	<i>% Export su fatturato</i>	<i>N. Imprese</i>	<i>N. Addetti</i>
VICENZA (a)	VI	Tessile-Abbigliamento	5 863	29	2 081	36 400
PRATO	PO/FI/PT	Tessile-Abbigliamento	5 165	55	9 079	50 396
SAN GIUSEPPE VESUVIANO	NA	Tessile-Abbigliamento	5 000	n.d.	3 000	10 000
BERGAMO (c)	BG	Tessile-Abbigliamento	3 607	38	1 642	27 981
BIELLA	BI	Tessile	3 600	40	1 300	25 000
BRESCIA	BS	Tessile-Abbigliamento	3 305	42	1 860	19 377
COMO (b)	CO	Seta	1 685	59	2 400	27 000
TREVISO (c)	TV	Tessile-Abbigliamento	2 879	62	1 664	22 338
SCHIO-THIENE-VALDAGNO	VI	Tessile	2 872	50	759	23 598
ASSE DEL SEMPIONE	VA	Tessile-Cotoniero	2 700	40	3 900	36 360
MONTEBELLUNA	TV	Calzatura e Abbigliamento sportivo	1 542	70	428	8 608
CASTEL GOFFREDO	MN	Calze	1 150	50	280	6 600
CARPI	MO	Tessile-Abbigliamento	1 100	36	2 000	11 000
LECCO	LC	Tessile	750	60	162	3 227
EMPOLI	FI	Abbigliamento	570	30	521	6 210
GRUMELLO DEL MONTE	BG/BS	Bottoni	250	40	150	2 000
VALLE DEL LIRI	FR	Abbigliamento	130	20	194	2 000
TOTALE			37 504		30 083	283 889

Fonti - Club dei Distretti, Istat, Unioni Industriali Territoriali di Biella, Brescia, Como, Prato e Vicenza

(a) - Dati aggiornati al 2002

(b) - Dati aggiornati al 2000

(c) - Stime SMI su base Censimento ISTAT 2001

1.2 *Le dinamiche congiunturali*

A dispetto dell'importanza che il settore del tessile-abbigliamento-calzature italiano esercita in ambito nazionale e dell'indiscusso primato europeo, negli ultimi anni le *performance* del settore sembrano aver subito una significativa battuta.

La tabella 1.5 evidenzia l'indice della produzione nel periodo 2000-2004.

Risulta immediatamente evidente che pur in un contesto di complessiva regressione della produzione industriale e manifatturiera italiana, i comparti del tessile-abbigliamento e delle calzature hanno evidenziato un andamento che desta particolare preoccupazione.

Il primo ha accusato, infatti, una contrazione della produzione di oltre 11 punti percentuali, il secondo addirittura del 25%.

Tab. 1.5 L'indice della produzione industriale

ATTIVITÀ ECONOMICHE	2000	2001	2002	2003	2004
INDICI GREZZI					
INDICE GENERALE	100,0	99,4	97,8	96,8	97,3
Attività manifatturiere	100,0	99,4	97,2	95,5	95,9
Industrie tessili e dell'abbigliamento	100,0	101,0	93,9	90,6	88,7
Industrie della concia e delle calzature	100,0	95,1	87,1	83,8	74,7

Fonte Istat

Per cogliere meglio il difficile passaggio evolutivo che vive il settore, si riportano in tabella 1.6 riporta alcuni ulteriori indicatori di *performance* relativi ai comparti dell'abbigliamento e delle calzature nel quinquennio 1999-2003. I comparti mostrano preoccupanti segnali di cedimento su tutte le dimensioni considerate, ad indicare una generalizzata perdita di competitività. In particolare, nel biennio 2002-2003 si registra un calo complessivo di fatturato del 5%, un calo delle esportazioni superiore al 6% ed un contestuale aumento delle importazioni superiore al 5%, con un peggioramento del saldo commerciale del 15,6%. L'unico comparto che evidenzia un andamento in relativa controtendenza è quello della pelletteria che, pur vedendo aumentare le importazioni, mostra maggiori capacità di difesa di livello occupazionale e di crescita del fatturato.

In sostanza, i dati sembrano indicare che il sistema italiano dell'abbigliamento abbia problemi di penetrazione in alcuni mercati esteri, sui quali non riesce più ad essere incisivo come in passato, a fronte di una domanda interna che dimostra anch'essa alcuni elementi di preoccupazione. Il saldo della bilancia commerciale si mantiene positivo in tutto il periodo, pur registrando il valore inferiore del quinquennio nell'ultimo anno analizzato (2003), a conferma di una perdita di competitività internazionale e pur considerando la congiuntura economica sfavorevole in molti mercati europei ed extraeuropei a partire dalla seconda metà del 2000.

Tab. 1.6: l'evoluzione dell'industria dell'abbigliamento e delle calzature negli ultimi 5 anni

	1999	2000	2001	2002	2003	Var.% '03/'02	% su tot. 2003
Fatturato							
Abbigliamento (1)	25.757	27.301	28.041	27.507	26.166	-4,9	72,1
Calzature	7.416	8.269	8.670	8.171	7.582	-7,2	20,9
Pelletteria	2.061	2.370	2.697	2.540	2.550	0,4	7,0
Totale	35.233	37.940	39.408	38.218	36.298	-5,0	100,0
Export							
Abbigliamento (1)	12.088	13.710	15.081	14.608	13.653	-6,5	62,3
Calzature	5.687	6.606	7.231	6.781	6.320	-6,8	29,0
Pelletteria	1.352	1.809	2.033	1.841	1.850	0,5	8,5
Totale	20.415	23.562	24.345	23.230	21.823	-6,1	100,0
Import							
Abbigliamento (1)	5.227	6.190	7.085	7.586	7.913	4,3	70,6
Calzature	1.449	1.796	2.086	2.242	2.432	8,5	21,7
Pelletteria	559	700	775	829	862	4,0	7,7
Totale	7.784	9.360	9.946	10.657	11.207	5,2	100,0
Saldo commerciale							
Abbigliamento (1)	6.861	7.520	7.996	7.022	5.740	-18,3	54,1
Calzature	4.238	4.810	5.145	4.539	3.888	-14,3	36,6
Pelletteria	793	1.109	1.258	1.012	988	-2,4	9,3
Totale	12.632	14.202	14.399	12.573	10.616	-15,6	100,0
Dipendenti							
Abbigliamento (1)	nd	nd	382.624	369.232	354.463	-4,0	72,1
Calzature	114.015	113.100	111.650	107.008	103.275	-3,5	21,0
Pelletteria	26.490	27.490	27.400	27.400	34.000	24,1	6,9
Totale	427.505	352.890	521.674	503.640	491.738	-2,4	100,0

Note: (1) nel 1999 e nel 2000 sono esclusi i comparti bottoni, biancheria casa e tessuti a maglia.

Fonte: Sistema Moda Italia, Anci, Aimpes

La diminuzione del numero delle imprese nel biennio 2002-2003 potrebbe di per sé non rappresentare un sintomo preoccupante, considerata l'elevata numerosità che distingue il sistema produttivo nazionale. Più preoccupante, invece, e significativo di una situazione di difficoltà diffusa, risulta essere il calo degli addetti.

1.3 L'internazionalizzazione dei canali di approvvigionamento

Un'analisi più approfondita dell'interscambio (tabelle 1.7 e 1.8) negli anni più recenti evidenzia ulteriori elementi di riflessione. Si riscontra, ad esempio, un andamento positivo dell'export di articoli di abbigliamento e pellicce nei primi cinque mesi del 2005 (+7,7%) determinato principalmente dalla forte crescita di esportazioni verso l'Asia e i paesi europei non appartenenti all'Ue a 25.

Eguale positivo il dato relativo all'andamento delle esportazioni di calzature che hanno fatto segnare, nello stesso periodo, un aumento di un incremento pari allo 0,7%.

In entrambi i casi, il dato segna un cambiamento di tendenza rispetto al periodo precedente e lascia ben sperare sulla ripresa di uno dei settori di maggiore interesse per l'economia del paese.

Quello che appare, invece, di estrema rilevanza per la filiera distributiva è la continua crescita delle importazioni che fanno segnare nei primi cinque mesi dell'anno un incremento di oltre il 7% per i capi di abbigliamento e del 6% per le calzature e i prodotti di pelletteria.

Questo continuo incremento delle importazioni determina una profonda alterazione dei canali di approvvigionamento del mercato domestico, con una progressiva sostituzione del prodotto nazionale con quello estero e, quindi, con un profondo impatto sulla parte "alta" della filiera distributiva, intermediari e grossisti.

Tab. 1.7: Interscambio commerciale di articoli di abbigliamento e pellicce
(Valori in Euro, dati cumulati)

IMPORT							
PAESI	2002	2003	2004	Gen-Mag 2004	Gen-Mag 2005	var. % '03/'04	var. % Gen-Mag '04/'05
Area Euro	1.472	1.466	1.562	638	730	6,5%	14,5%
UE15	1.603	1.571	1.705	703	799	8,5%	13,5%
UE25	2.003	1.943	2.087	856	965	7,4%	12,8%
Altri paesi europei	299	319	382	155	197	19,7%	26,8%
Asia	1.971	2.265	2.609	976	1.105	15,2%	13,2%
America	71	68	85	32	36	25,6%	13,0%
Totale Mondo	6.768	7.011	7.511	3.042	3.263	7,1%	7,3%
EXPORT							
PAESI	2002	2003	2004	Gen-Mag 2004	Gen-Mag 2005	var. % '03/'04	var. % Gen-Mag '04/'05
Area Euro	4.633	4.427	4.377	1.810	1.864	-1,1%	3,0%
UE15	5.704	5.423	5.408	2.209	2.263	-0,3%	2,5%
UE25	6.093	5.796	5.691	2.352	2.395	-1,8%	1,8%
Altri paesi europei	910	1.068	1.151	331	467	7,8%	41,0%
Asia	1.689	1.568	1.468	579	702	-6,4%	21,3%
America	1.626	1.464	1.407	527	535	-3,9%	1,5%
Totale Mondo	11.883	11.453	11.384	4.468	4.809	-0,6%	7,7%

Fonte: ISTAT

Tab. 1.8: Interscambio commerciale di cuoio, articoli da viaggio, borse, marocchineria, selleria e calzature (Valori in Euro, dati cumulati)

IMPORT							
PAESI	2002	2003	2004	Gen-Mag 2004	Gen-Mag 2005	var. % '03/'04	var. % Gen-Mag '04/'05
Area Euro	1.029	1.041	1.127	371	501	8,3%	34,8%
UE15	1.199	1.182	1.268	420	555	7,2%	32,2%
UE25	1.521	1.462	1.472	520	634	0,7%	22,1%
Altri paesi europei	45	69	83	31	39	19,9%	24,5%
Asia	1.556	1.549	1.656	747	811	6,9%	8,7%
America	736	668	585	252	256	-12,5%	1,7%
Totale Mondo	6.378	6.216	6.124	2.522	2.677	-1,5%	6,1%
EXPORT							
	2002	2003	2004	Gen-Mag 2004	Gen-Mag 2005	var. % '03/'04	var. % Gen-Mag '04/'05
Area Euro	4.777	4.451	4.269	1.738	1.799	-4,1%	3,5%
UE15	5.829	5.417	5.147	2.086	2.136	-5,0%	2,4%
UE25	6.536	6.094	5.651	2.322	2.345	-7,3%	1,0%
Altri paesi europei	821	876	1.054	347	411	20,3%	18,4%
Asia	2.030	1.839	1.864	767	824	1,4%	7,4%
America	2.142	1.813	1.826	759	651	0,7%	-14,3%
Totale Mondo	13.576	12.694	12.479	5.055	5.092	-1,7%	0,7%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati ISTAT

L'incremento delle importazioni ha trovato proprio nel 2005 un ulteriore elemento propulsivo nella definitiva conclusione del regime di limitazione delle esportazioni (cd Accordo Multifibre).

Per comprendere al meglio cosa significhi la definitiva apertura del mercato europeo alle importazioni da paesi terzi, la tabella 1.9 illustra l'andamento delle importazioni del primo trimestre 2005 di prodotti tessili e di abbigliamento dai paesi precedentemente sottoposti a restrizioni commerciali.

I dati evidenziano chiaramente come nel primo trimestre dell'anno, a fronte di una crescita delle importazioni dai paesi extra UE del 5,9% i paesi precedentemente soggetti a restrizioni hanno immediatamente elevato i flussi commerciali verso l'Italia del 18% dopo aver fatto segnare una crescita nelle due precedenti annualità di circa l'11% annuo.

I dati evidenziano poi che i paesi che sembrano emergere con maggiore nettezza sono l'India, la Thailandia e, soprattutto la Cina che con un balzo di quasi il 32% in soli tre mesi, si conferma come il più temibile concorrente internazionale e consolida la sua posizione di *leadership* come fornitore internazionale di prodotti di abbigliamento.

Tab. 1.9: Import di prodotti tessili e dell'abbigliamento dai paesi sottoposti fino al 2004 a limitazioni sulle importazioni del comparto (milioni di euro)

	2003		2004		1° trim. 2005	
	V. assoluti	Var. %	V. assoluti	Var. %	V. assoluti	Var. %
Cina	2.038	17,3	2.310	13,3	697	31,7
India	575	5,4	654	13,7	218	17,1
Pakistan	228	20,0	266	16,5	62	5,4
Indonesia	177	-5,6	174	-2,0	40	-12,3
Honk Kong	107	15,8	124	15,9	23	-13,9
Thailandia	103	12,8	107	3,7	29	11,9
Paesi sottoposti a limitazioni	3.615	10,8	4.021	11,2	1.163	18,0
Totale paesi extra-Ue	8.830	4,1	9.422	6,7	2.547	5,9

Fonte: ISTAT

Con specifico riferimento al fenomeno cinese, la tabella 1.10 propone i dati delle importazioni dalla Cina del primo bimestre 2005 e li confronta con quelli dei due anni precedenti.

Tra le categorie analizzate è eclatante l'incremento nelle importazioni di maglieria e calzature, che hanno fatto segnare nel breve volgere di un biennio un incremento di oltre il 71%.

Il comparto che ha retto meglio all'urto cinese è quello dell'abbigliamento, ove risultano ancora vincenti, soprattutto sulle fasce alte del mercato, i fattori intangibili di immagine legati al marchio e la maggiore qualità del prodotto italiano. Ciò nonostante le importazioni di prodotti di abbigliamento cinese sono aumentate del 25% nell'ultimo biennio, che rappresenta comunque un valore significativo.

Tab. 1.10: Limport italiano dalla Cina.

	Gen. – Feb. 2003	Gen. – Feb. 2004	Gen. – Feb. 2005	var. % '05/'03
Maglieria	80.998.337	92.012.572	138.801.828	71,4%
Abbigliamento	157.636.183	170.740.163	196.602.534	24,7%
Calzature	59.218.225	65.085.980	101.274.813	71,0%

Fonte: elaborazione Ipi su dati ISTAT.

2. LA DOMANDA FINALE

2.1 *La struttura dei consumi in Italia e in Europa*

Se le dinamiche della fase produttiva sono tali da determinare effetti rilevanti sulla filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature, di eguale interesse appare l'analisi attenta dei consumi finali di tali merceologie.

Appare in particolar modo opportuno confrontare la struttura dei consumi italiani con quella dei principali paesi europei (tabella 2.1).

L'analisi dei dati evidenzia da subito come il mercato italiano rappresenti poco più del 14% del totale dei consumi dell'UE a 25. Invece, con specifico riferimento al settore dell'abbigliamento, l'Italia si avvicina al 20% del totale dei consumi Ue, al secondo posto alle spalle della Germania, che ricopre poco meno del 22% del mercato.

Nel comparto delle calzature l'Italia, con oltre il 25% della spesa comunitaria rappresenta invece di gran lunga il primo mercato europeo, seguito a distanza dalla Germania con il 16%, e da Francia e Regno Unito con il 13%.

La centralità del mercato italiano nel contesto europeo trova giustificazione nella percentuale di spesa che il consumatore italiano destina ai prodotti di abbigliamento e alle calzature. Infatti, se il consumo medio di calzature ed abbigliamento dell'Unione Europea (sia che si consideri l'unione a 15 che a 25 paesi) rappresenta una quota sui consumi totali di poco superiore al 6%, l'incidenza del consumo medio in Italia fa segnare un valore nettamente superiore (8,9%) e testimonia ancora una volta le profonde differenze che caratterizzano, con specifico riferimento a queste merceologie, il consumatore italiano da quello degli altri paesi europei.

Tab. 2.1: I consumi nell'Unione Europea (dati in milioni di Euro, 2003)

	Totale Consumi		Abbigliamento		Calzature	
EU25	5.580.855	100,0%	278.831	100,0%	61.678	100,0%
	100,0%		5,0%		1,1%	
EU15	5.314.784	95,2%	270.505	97,0%	59.000	95,7%
	100,0%		5,1%		1,1%	
Area Euro	4.115.869	73,7%	209.393	75,1%	48.984	79,4%
	100,0%		5,1%		1,2%	
Germania	1.185.150	21,2%	59.350	21,3%	10.130	16,4%
	100,0%		5,0%		0,9%	
Spagna (2002)	429.963	7,7%	20.586	7,4%	6.364	10,3%
	100,0%		4,8%		1,5%	
Francia	866.877	15,5%	30.679	11,0%	8.295	13,4%
	100,0%		3,5%		1,0%	
Italia	789.447	14,1%	55.547	19,9%	15.209	24,7%
	100,0%		7,0%		1,9%	
Regno Unito	985.230	17,7%	51.416	18,4%	8.202	13,3%
	100,0%		5,2%		0,8%	

Fonte: elaborazione Ipi su dati Eurostat.

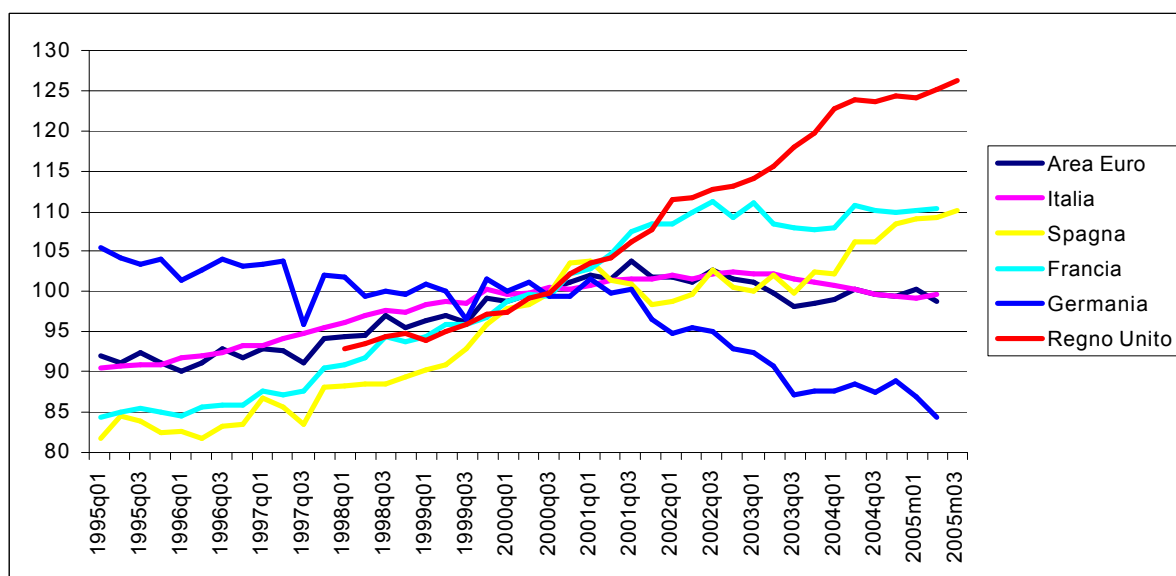
2.2 Dinamica delle vendite al dettaglio in Italia ed in Europa

Il livello delle vendite al dettaglio può considerarsi come un indicatore di sintesi dello stato di salute di un'economia o quantomeno della vivacità del suo mercato interno. Si tratta peraltro di un indicatore di cui è utile valutare l'andamento nel tempo, per comprendere al meglio le tendenze di medio e lungo periodo nell'evoluzione dei consumi.

Nella figura 2.2 è rappresentato l'andamento delle vendite al dettaglio di abbigliamento e calzature in Europa dell'ultimo decennio, dal 1995 al marzo 2005.

Fig. 2.2: L'andamento delle vendite al dettaglio in sede fissa di abbigliamento e calzature in Europa (dati

“destagionalizzati”, 2000 = 100)



Fonte: elaborazione Ipi su dati Istat.

Il grafico evidenzia innanzitutto come per i paesi dell'area euro, a fronte di una crescita delle vendite di circa 10 punti percentuali nella seconda metà del decennio scorso, negli anni più recenti la dinamica delle vendite abbia fatto segnare una perdurante stasi dei consumi. La dinamica dei singoli paesi presenta però andamenti anche marcatamente divergenti. In particolare, Spagna e Francia hanno fatto segnare dal 2000 una crescita delle vendite di circa il 10%, mentre il Regno Unito ha messo a segno un incremento di circa il 25% in cinque anni confermando il momento di salute che vive l'economia anglosassone.

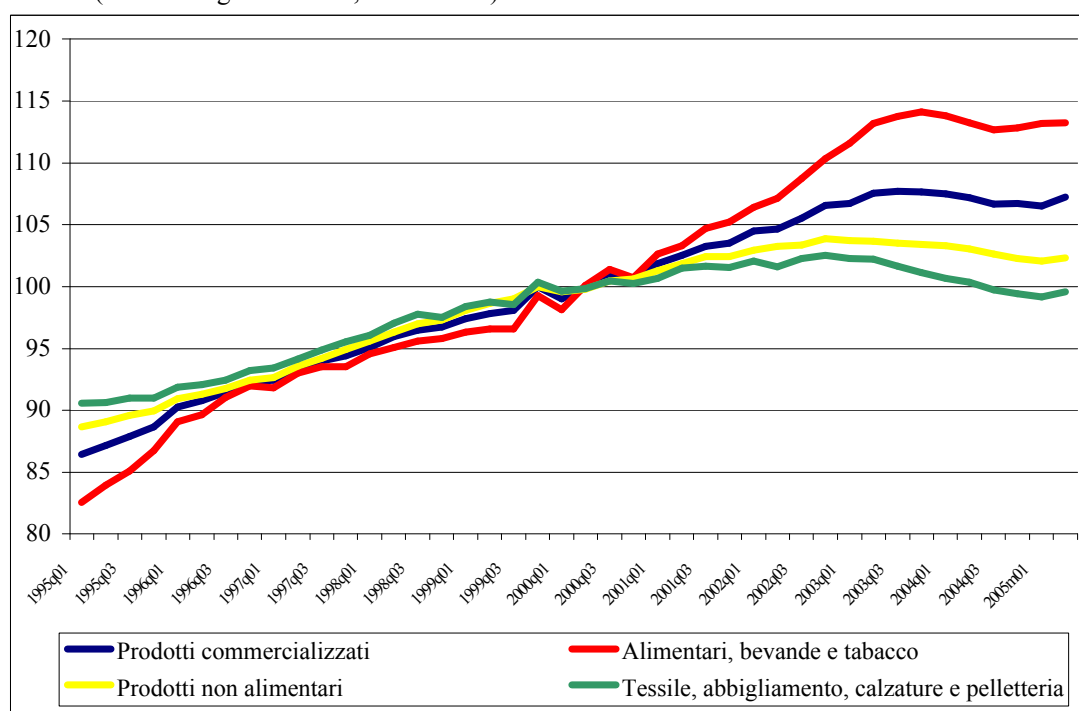
All'opposto, la Germania ha fatto segnare, per tutto il decennio considerato, un calo dei consumi che non sembra avere soluzione di continuità ed è probabilmente da ricondursi alla crisi strutturale del suo sistema economico, iniziata dopo l'integrazione dell'ex Germania dell'Est. Il mercato tedesco, infatti, nell'ultimo quinquennio ha fatto segnare un calo delle vendite di circa 15 punti percentuali.

In terreno negativo si colloca purtroppo anche l'Italia che ha visto progressivamente spegnersi la crescita delle vendite che l'aveva caratterizzata negli anni '90, per ripiegare nell'ultimo biennio verso variazioni negative delle vendite.

Il dato italiano appare comunque nel lungo periodo in linea con il dato medio dell'area euro.

Il grafico rappresentato nella figura 2.3 consente di meglio comprendere quanto è accaduto negli ultimi anni nel mercato italiano. In particolare, appare chiaro come nella prima metà del decennio in un quadro macroeconomico che si è andato facendo via via più difficile, le vendite al dettaglio hanno progressivamente ripiegato verso valori negativi. Risulta particolarmente preoccupante che l'indice dei prodotti tessili, abbigliamento, calzature e pelletteria abbia fatto segnare variazioni ampiamente inferiori alla media dei prodotti commercializzati ma anche a quella dei prodotti non alimentari caratterizzandosi quindi come una delle merceologie in assoluto meno dinamiche del pur difficile mercato interno.

Fig. 2.3: L'andamento delle vendite al dettaglio in sede fissa in Italia (dati "destagionalizzati", 2000 = 100)



Fonte: elaborazione Ipi su dati Istat.

2.3 I consumi delle famiglie in Italia

Dopo aver analizzato l'incidenza dei consumi di abbigliamento e calzature sul totale dei consumi finali, confrontandola con quella degli altri paesi europei e aver descritto l'evoluzione recente di questo capitolo di spesa, appare opportuno approfondire l'analisi con riferimento ai differenti ambiti sociali e geografici che caratterizzano la realtà italiana.

A questo proposito nella tabella 2.4 si evidenziano i consumi di abbigliamento e calzature nelle differenti tipologie familiari presenti nella società italiana. Le informazioni riguardano specificamente l'incidenza dei consumi di abbigliamento e calzature sui consumi totali e la spesa media mensile nelle merceologie di riferimento.

Tab. 2.4: Spesa media mensile in prodotti di abbigliamento e calzature delle famiglie italiane per tipologia familiare

	Incidenza % sui consumi totali	Spesa media mensile in euro
Persona sola con 35-64 anni	6,1	111
Persona sola con piu' di 64 anni	3,7	46
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	7,9	221
Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	6,5	172
Coppia senza figli con p.r. con piu' di 64anni	4,7	92
Coppia con 1 figlio	7,0	205
Coppia con 2 figli	7,8	237
Coppia con 3 epiu' figli	8,3	254
Monogenitore	6,6	155
Altre tipologie	5,9	152
Totale famiglie	6,6	157

Fonte: elaborazione Ipi su dati ISTAT.

Risulta immediatamente evidente che le famiglie con la spesa media mensile più elevata sono – come era lecito attendersi – quelle con un maggior numero di componenti. I nuclei familiari con tre e più figli spendono, infatti, 254 euro al mese, quelli con due figli 237.

Queste famiglie sono, però, anche quelle che destinano le quote maggiori del proprio budget familiare alla spesa in abbigliamento e calzature. Tale circostanza rivela come questi consumi si impongano rispetto ad altri capitoli di spesa ed evidenzia l'importanza sociale che il consumatore assegna a questo tipo di beni.

Ampiamente al di sopra della media nazionale per incidenza sui consumi totali si collocano, inoltre, anche le giovani coppie senza figli, mentre le persone anziane sembrano quelle con la spesa unitaria e l'incidenza in assoluto più bassa.

L'analisi della spesa per condizione professionale del capo famiglia (tabella 2.5) evidenzia, poi, come la spesa tende a crescere sia in valore assoluto che in termini percentuali al crescere della disponibilità di reddito delle famiglie.

Imprenditori, lavoratori autonomi e "colletti bianchi" sono, infatti, le categorie con la spesa più elevata e una incidenza sul totale della spesa superiore alla media nazionale.

Ciò indica che se da un lato i prodotti di abbigliamento e calzature soddisfano bisogni "primari", dall'altro essi sono anche considerati prodotti di lusso, "indicatori" dello *status* del consumatore e quindi caratterizzanti il ceto sociale di appartenenza.

Tab. 2.5: Spesa media mensile in prodotti di abbigliamento e calzature delle famiglie italiane per condizione professionale della persona di riferimento

	Incidenza % sui consumi totali	Spesa media mensile in euro
Imprenditori e liberi professionisti	8,6	312
Lavoratori in proprio	7,5	213
Dirigenti e impiegati	7,7	227
Operai e assimilati	7,1	170
Ritirati dal lavoro	4,9	98
In altra condizione non professionale	5,4	91
Totale famiglie	6,6	157

Fonte: elaborazione Ipi su dati ISTAT.

Da ultimo appare opportuno illustrare la differente connotazione che i consumi assumono nei diversi ambiti territoriali italiani (tabella 2.6).

Tab. 2.6: Spesa media mensile in prodotti di abbigliamento e calzature delle famiglie italiane nelle singole regioni (2004)

	Incidenza % sui consumi totali	Spesa media mensile in euro
Piemonte	6,2	162
Valle d'Aosta	6,1	156
Lombardia	6,1	171
Trentino Alto Adige	6,1	160
Veneto	6,6	179
Friuli Venezia Giulia	6,3	nd
Liguria	5,1	115
Emilia Romagna	5,9	163
Toscana	6,0	148
Umbria	6,9	170
Marche	6,8	165
Lazio	6,5	150
Abruzzo	8,0	173
Molise	7,2	144
Campania	7,2	139
Puglia	8,3	167
Basilicata	7,2	127
Calabria	8,1	157
Sicilia	8,3	139
Sardegna	7,2	157
Totale famiglie	6,6	157

Fonte: elaborazione Ipi su dati ISTAT.

Una prima evidenza che emerge dai dati riguarda il maggior peso medio dei consumi di abbigliamento e calzature nelle regioni meridionali. In questo caso a fare la differenza è la maggiore dimensione media dei nuclei familiari che, come è stato illustrato precedentemente, condizionano al rialzo l'incidenza di questi consumi sul totale della spesa.

Al di sotto dell'indice medio nazionale si collocano, invece, le regioni con un numero medio di componenti per famiglia più basso e quelle dove i più alti redditi consentono comunque elevati valori assoluti di spesa pur a fronte di una incidenza più contenuta.

In termini assoluti è significativo notare, poi, che le due regioni con la spesa familiare più elevata sono la Lombardia e l'Abruzzo. A testimonianza del fatto che la cura nella

scelta di questi prodotti caratterizza trasversalmente tutti gli ambiti territoriali italiani e si mantiene sostanzialmente omogenea in tutte le regioni del paese.

3 – LA FILIERA DISTRIBUTIVA DELL’ABBIGLIAMENTO E DELLE CALZATURE

3.1 I caratteri strutturali della filiera

Dopo aver indagato gli elementi caratterizzanti le fasi a valle e a monte, appare ora opportuno tracciare le principali caratteristiche morfologiche ed evolutive della filiera distributiva dell’abbigliamento e delle calzature in Italia.

In particolare nella tabella 3.1 si riportano per ciascuno degli stadi della filiera il numero di unità locali e di addetti con riferimento agli ultimi due Censimenti. Tale analisi permette di valutare la distribuzione numerica delle attività, l’impatto occupazionale, la tipologia di lavoro impiegato e i trend di lungo periodo che coinvolgono queste variabili.

Dalla tabella emerge con chiarezza la profonda trasformazione che ha interessato la filiera distributiva in Italia nello scorso decennio.

Appare immediatamente evidente la considerevole riduzione degli esercizi e degli addetti operanti nel dettaglio. Questa robusta riduzione ha interessato sia il commercio di articoli di abbigliamento (- 15% delle unità locali e - 16% degli addetti) che quello di calzature (- 18% delle unità locali - 14% degli addetti) e sembra aver penalizzato soprattutto le attività a conduzione familiare se è vero che i lavoratori autonomi del settore hanno subito nell’arco del decennio una riduzione del 26% nel primo caso e del 29% nel secondo.

Tale condizione sembra riconducibile, come vedremo meglio più avanti, alla progressiva affermazione di imprese e punti vendita più grandi e strutturati con un maggiore ricorso al lavoro dipendente. Non è un caso, infatti, che i lavoratori dipendenti crescano per entrambe le merceologie: in minor misura nell’abbigliamento (+5%) e in maniera più netta nel dettaglio di calzature (+17%).

Tab. 3.1: Unità locali e addetti delle imprese distributive di tessile, abbigliamento e calzature (per categoria merceologica).

Cod. e Descr. Classe Economica		Unita' Locali	Dipendenti	Indipendenti	Addetti
5116 - Intermediari del commercio prod. tessili, abbigl., calzature e pellicce	1991	15.479	5.508	20.381	25.889
	2001	21.502	3.937	25.452	29.389
	var.%	38,9%	-28,5%	24,9%	13,5%
5124 - Commercio all'ingrosso di pelli, anche per pellicceria, e cuoio	1991	1.188	1.991	1.831	3.822
	2001	1.464	1.859	1.891	3.750
	var.%	23,2%	-6,6%	3,3%	-1,9%
5142 - Commercio all'ingrosso di capi di abbigliamento e di calzature	1991	10.414	25.405	15.668	41.073
	2001	11.417	22.730	13.695	36.425
	var.%	9,6%	-10,5%	-12,6%	-11,3%
5211 - Commercio dettaglio in esercizi non specializ. a prevalenza di prod. alim.	1991	89.733	149.306	137.231	286.537
	2001	79.720	268.188	101.838	370.026
	var.%	-11,2%	79,6%	-25,8%	29,1%
5212 - Commercio dettaglio in esercizi non specializ. a preval. prod. non alim.	1991	2.852	36.472	3.196	39.668
	2001	2.599	28.470	2.676	31.146
	var.%	-8,9%	-21,9%	-16,3%	-21,5%
5242 - Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento	1991	124.717	80.430	162.160	242.590
	2001	106.128	84.609	120.090	204.699
	var.%	-14,9%	5,2%	-25,9%	-15,6%
5243 - Commercio al dettaglio di calzature e articoli in cuoio	1991	30.239	19.561	40.005	59.566
	2001	24.730	22.835	28.235	51.070
	var.%	-18,2%	16,7%	-29,4%	-14,3%

Fonte: ISTAT – 7° e 8° Censimento dell'industria e dei servizi

La compressione delle attività specializzate al dettaglio trova ulteriori elementi di motivazione nella repentina crescita del commercio despecializzato, che ha certamente accresciuto le proprie quote di mercato anche nel comparto dell'abbigliamento e delle calzature. I dati riportati in tabella evidenziano, però, come tale affermazione riguardi principalmente le grandi superfici a prevalenza alimentare (in pratica gli ipermercati) e in minor misura il dettaglio non specializzato a prevalenza non alimentare, che sembra esso stesso impegnato in una profonda fase di ristrutturazione.

Risalendo la filiera, la fase del commercio all'ingrosso propone una prospettiva

differente e per certi versi opposta.

In questo caso, e per entrambe le merceologie, sembra che il tessuto imprenditoriale si sia andato ulteriormente frammentando, se è vero che alla crescita del numero delle unità locali si è associata una riduzione degli addetti. Tale circostanza appare oltremodo evidente per l'ingrosso di pelli e pelletteria, dove addirittura, a fronte della diminuzione del numero di addetti dipendenti si registra una crescita dei lavoratori autonomi.

Infine, si coglie nella fase della intermediazione una vera e propria esplosione di nuove attività (+39%) anche in questo caso con una crescita della forza lavoro impiegata e una decisa sostituzione tra addetti dipendenti e lavoratori indipendenti.

Con riferimento al commercio al dettaglio, la tabella 3.2, in cui sono ulteriormente esplosi i dati presentati nella tabella precedente, permette di meglio comprendere la ripartizione interna tra i diversi comparti. Come era lecito attendersi, è il commercio al dettaglio di confezioni per adulti ad avere la maggiore numerosità di unità locali (oltre 62 mila) e ad occupare coerentemente il maggior numero di addetti (137 mila) pressoché egualmente ripartiti tra dipendenti ed indipendenti. Al secondo posto si collocano i negozi di calzature, con poco più di ventimila unità locali e oltre 42 mila addetti.

Sempre oltre le 20.000 unità si colloca il commercio di biancheria personale, maglieria e camicie che impiega però 32.000 addetti che, in questo caso, sono in netta prevalenza indipendenti.

Appare invece di estremo interesse la dimensione dell'ambulato, un settore che spesso sfugge alle analisi economiche e che invece esprime complessivamente quasi 33.000 unità commerciali e impiega quasi 40.000 addetti, in larghissima maggioranza indipendenti.

Tab. 3.2: Commercio al dettaglio di prodotti tessili, abbigliamento e calzature (per categoria merceologica).

	Unita' Locali	Dipendenti	Indipendenti	Addetti
52421 - Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	62.049	67.040	70.016	137.056
52422 - Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati	8.463	4.851	9.563	14.414
52423 - Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie	20.589	8.916	23.258	32.174
52424 - Commercio al dettaglio di merceria, cucirini, filati, ricami	13.180	1.591	15.212	16.803
52425 - Commercio al dettaglio di pellicce e di pelli per pellicceria	1.051	1.508	1.177	2.685
52426 - Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	796	703	864	1.567
52431 - Commercio al dettaglio di calzature e accessori, pellami	20.356	18.850	23.160	42.010
52432 - Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio	4.374	3.985	5.075	9.060
52623 - Commercio al dettaglio ambulante a post. fisso di art. di abbigliamento	22.886	692	26.575	27.267
52624 - Commercio al dettaglio ambulante a post. fisso calzature e pelletterie	5.186	199	6.144	6.343
52634 - Commercio al dettaglio a post. mobile di tessuti e art. di abbigliamento	5.618	98	6.198	6.296
Totale Commercio al dettaglio tessile, abbigliamento e calzature	178.877	115.653	204.300	319.953

Fonte: ISTAT - 8° Censimento dell'industria e dei servizi

Dopo aver illustrato la struttura settoriale a livello nazionale, al fine di cogliere meglio la dislocazione geografica delle singole attività commerciali che contraddistinguono la filiera, nelle tabelle che seguono si riportano i dettagli regionali, per ciascuna fase commerciale, con l'indicazione del numero di unità locali e della forza lavoro impiegata. Si segnala anche l'utilizzo delle nuove forme di lavoro, al fine di meglio circostanziarne l'evoluzione, anche al di fuori della rigida ripartizione tra lavoratori dipendenti ed indipendenti.

Con riferimento alla distribuzione regionale degli intermediari del commercio (tabella 3.3) non stupisce la concomitanza con i principali poli produttivi del paese e le aree

maggiormente forti economicamente e, dunque, la prevalenza di attività ed addetti al centro nord rispetto al sud ed alle isole. Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Toscana sono, infatti, sedi di alcuni tra i principali distretti produttivi del settore.

Tab. 3.3: Distribuzione regionale degli intermediari del commercio di prod. tessili, abbigliamento, calzature e pellicce

	Unita' Locali	Dipendenti	Indipendenti	Addetti	Co.Co.Co	Interinali
Piemonte	1.416	223	1.631	1.854	133	2
Valle d'Aosta	6	0	8	8	0	0
Lombardia	3.729	690	4.354	5.044	277	15
Trentino-Alto Adige	216	27	244	271	27	0
Veneto	2.571	354	3.070	3.424	205	9
Friuli-Venezia Giulia	296	33	338	371	21	0
Liguria	516	24	587	611	23	0
Emilia-Romagna	2.095	363	2.501	2.864	146	4
Toscana	3.156	925	3.916	4.841	281	3
Umbria	216	22	244	266	3	0
Marche	1.165	224	1.419	1.643	86	0
Lazio	1.508	187	1.746	1.933	155	4
Abruzzo	329	55	375	430	15	3
Molise	10	0	12	12	3	0
Campania	1.464	269	1.734	2.003	51	0
Puglia	1.143	247	1.349	1.596	68	1
Basilicata	24	5	29	34	-	-
Calabria	229	53	255	308	14	2
Sicilia	1.084	187	1.269	1.456	85	-
Sardegna	329	49	371	420	13	-
Nord Ovest	5.667	937	6.580	7.517	433	17
Nord Est	5.178	777	6.153	6.930	399	13
Centro	6.045	1.358	7.325	8.683	525	7
Sud	3.199	629	3.754	4.383	151	6
Isole	1.413	236	1.640	1.876	98	-
Italia	21.502	3.937	25.452	29.389	1.606	43

Fonte: ISTAT - 8° Censimento dell'industria e dei servizi

Il commercio all'ingrosso di abbigliamento ed accessori presenta una maggiore numerosità di unità locali e occupa un maggior numero di addetti, con una netta prevalenza di occupati, anche in questo caso, nelle regioni centro settentrionali (tabella

3.4) per le stesse ragioni citate a proposito degli intermediari.

Tab. 3.4: Distribuzione regionale del commercio all'ingrosso di prodotti tessili, abbigliamento e calzature

	Unita' Locali	Dipendenti	Indipendenti	Addetti	Co.Co.Co	Interinali
Piemonte	910	2.019	1.165	3.184	171	4
Valle d'Aosta	9	12	11	23	-	-
Lombardia	3.689	9.741	4.589	14.330	842	114
Trentino-Alto Adige	166	551	200	751	52	1
Veneto	1.476	3.468	1.897	5.365	275	29
Friuli-Venezia Giulia	206	385	264	649	38	1
Liguria	278	491	331	822	48	9
Emilia-Romagna	1.321	3.616	1.668	5.284	311	52
Toscana	1.851	3.601	2.399	6.000	332	33
Umbria	164	243	208	451	28	-
Marche	804	1.381	1.018	2.399	138	3
Lazio	1.098	1.896	1.276	3.172	200	9
Abruzzo	280	315	324	639	19	8
Molise	27	15	32	47	3	-
Campania	2.559	3.609	3.011	6.620	170	8
Puglia	1.026	1.407	1.222	2.629	97	2
Basilicata	40	59	47	106	1	-
Calabria	210	308	232	540	25	-
Sicilia	728	1.099	869	1.968	26	-
Sardegna	215	387	262	649	19	-
Nord Ovest	4.886	12.263	6.096	18.359	1.061	127
Nord Est	3.169	8.020	4.029	12.049	676	83
Centro	3.917	7.121	4.901	12.022	698	45
Sud	4.142	5.713	4.868	10.581	315	18
Isole	943	1.486	1.131	2.617	45	-
Italia	17.057	34.603	21.025	55.628	2.795	273

Fonte: ISTAT - 8° Censimento dell'industria e dei servizi

A differenza delle fasi precedenti, il commercio al dettaglio (tabella 3.5), proprio per la specifica attività di prossimità e di servizio al consumo, è più uniformemente distribuito sul territorio, rispecchiando maggiormente la concentrazione demografica e la capacità di spesa delle singole regioni.

Appare semmai più netta in questo caso la rilevanza numerica dei punti vendita nelle regioni meridionali, dove le imprese commerciali sono caratterizzate da una minore dimensione media e si contraddistinguono per un più marcato ricorso alla conduzione familiare testimoniata dal maggior numero di addetti indipendenti rispetto a quelli dipendenti.

Tab. 3.5: Distribuzione regionale del commercio al dettaglio di prodotti tessili, abbigliamento e calzature

	Unita' Locali	Dipendenti	Indipendenti	Addetti	Co.Co.Co	Interinali
Piemonte	13512	9059	15666	24725	576	44
Valle d'Aosta	407	230	511	741	13	0
Lombardia	24194	21863	27968	49831	1657	178
Trentino-Alto Adige	2894	3499	3378	6877	207	5
Veneto	12835	13442	14966	28408	1176	53
Friuli-Venezia Giulia	3366	3744	3849	7593	229	7
Liguria	6007	3683	7227	10910	292	16
Emilia-Romagna	14114	9233	17055	26288	1006	38
Toscana	13303	8918	16208	25126	1012	32
Umbria	2725	1758	3243	5001	155	14
Marche	5132	2780	5973	8753	292	4
Lazio	16177	11489	18509	29998	929	55
Abruzzo	4389	2443	4913	7356	195	4
Molise	978	388	1110	1498	52	0
Campania	18905	6070	20418	26488	304	26
Puglia	14040	5123	15172	20295	321	7
Basilicata	1763	564	1910	2474	27	0
Calabria	5685	2037	6176	8213	154	5
Sicilia	14154	6882	15328	22210	343	47
Sardegna	4297	2448	4720	7168	184	5
Nord Ovest	44120	34835	51372	86207	2538	238
Nord Est	33209	29918	39248	69166	2618	103
Centro	37337	24945	43933	68878	2388	105
Sud	45760	16625	49699	66324	1053	42
Isole	18451	9330	20048	29378	527	52
Italia	178877	115653	204300	319953	9124	540

Fonte: ISTAT - 8° Censimento dell'industria e dei servizi

3.2 Le dinamiche congiunturali

Dopo aver illustrato la geografia complessiva della filiera distributiva e i trend di lungo periodo che sembrano contraddistinguere, è opportuno leggerne le più recenti evoluzioni congiunturali facendo ricorso ai dati proposti dall'Osservatorio Nazionale sul Commercio.

Partendo in questo caso dalla parte "alta" della filiera, la tabella 3.6 rappresenta un efficace strumento di sintesi per verificare l'evoluzione degli intermediari di prodotti del tessile-abbigliamento e calzature, confrontandola con quella degli altri settori merceologici.

Si nota immediatamente come negli ultimi due anni, a fronte di un lieve incremento complessivo del numero degli intermediari pari all'1,5%, gli esercizi del settore oggetto di analisi sono diminuiti di quasi due punti percentuali attestandosi nel 2004 sulle 22.644 unità, con una incidenza percentuale di quasi il 9% sul totale.

Tab. 3.6: gli intermediari del commercio in Italia

	2002		2004		Var. %
	Esercizi	%	Esercizi	%	
Non specificato	14.101	5,6%	13.070	5,1%	-7,3%
Mat. prime agricole, tessili, semilav,	6.847	2,7%	5.410	2,1%	-21,0%
Combustibili, minerali, metalli, chimici	7.625	3,0%	9.135	3,6%	19,8%
Legname, materiali da costruzione	14.951	5,9%	16.086	6,3%	7,6%
Macchinari, impianti ind., navi, aerei	18.739	7,4%	19.346	7,6%	3,2%
Mobili, articoli per la casa, ferramenta	31.338	12,4%	19.336	7,6%	-38,3%
Tessili, abb.mento, calzature, cuoio	23.058	9,1%	22.644	8,9%	-1,8%
Alimentari, bevande, tabacco	39.681	15,7%	40.837	16,0%	2,9%
Specializzato di altri prodotti n.c.a.	56.767	22,5%	68.640	26,8%	20,9%
Despecializzato	30.447	12,1%	32.263	12,6%	6,0%
Auto e motocicli, compresi parti e acc.i	8.505	3,4%	9.095	3,6%	6,9%
TOTALE	252.059	100,0%	255.862	100,0%	1,5%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Nel settore del commercio all'ingrosso (tabella 3.7), invece, a fronte di un incremento complessivo di queste attività di poco superiore al 5%, le attività commerciali impegnate nell'abbigliamento e nelle calzature hanno fatto segnare un incremento di oltre il 16%, continuando la fase di espansione che aveva caratterizzato tutti gli anni '90, fino a sfiorare nel 2004 le ventimila unità, quota pari a quasi il 9% del totale delle attività all'ingrosso. Peraltro, quello degli esercizi all'ingrosso nel comparto dell'abbigliamento e delle calzature è il maggior incremento registrato in tutti i comparti merceologici considerati.

Tab. 3.7: il commercio all'ingrosso in Italia

	2002		2004		Var. %
	Esercizi	%	Esercizi	%	
Altri prodotti	6.462	3,1%	7.508	3,4%	16,2%
Macchinari e attrezzature	27.283	12,9%	28.847	13,0%	5,7%
Prodotti tessili	5.861	2,8%	5.462	2,5%	-6,8%
Abbigliamento e di calzature	16.939	8,0%	19.659	8,9%	16,1%
Altri prodotti di consumo finale	53.997	25,5%	56.816	25,6%	5,2%
Mat. prime agricole e animali vivi	11.345	5,4%	11.425	5,1%	0,7%
Pr. alimentari, bevande, tabacco	47.887	22,7%	47.956	21,6%	0,1%
Pr. Inter. non agricoli, rottami case.	41.565	19,7%	44.460	20,0%	7,0%
TOTALE	211.339	100,0%	222.133	100,0%	5,1%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

La tabella 3.8 riporta, invece, i dati relativi alla recente evoluzione dei punti vendita del commercio al dettaglio in sede fissa.

Il dettaglio di abbigliamento e calzature si evidenzia immediatamente come una delle componenti fondamentali del sistema distributivo italiano. La somma degli esercizi delle due tipologie merceologiche esprime infatti quasi un quinto dell'intero apparato distributivo al dettaglio in sede fissa. Entrambi i settori hanno avuto una positiva

evoluzione del numero di esercizi, sebbene con intensità differenti.

Il dettaglio di abbigliamento, con oltre 114 mila punti vendita, è di gran lunga il più numeroso dei due ed ha fatto segnare una crescita di 2,1 punti percentuali, ampiamente inferiore alla crescita complessiva del totale degli esercizi al dettaglio.

Il comparto delle calzature e degli articoli in cuoio, sebbene di più ridotte dimensioni (quasi 27 mila punti vendita) ha invece dimostrato una maggiore vitalità evidenziando, nel biennio 2002-2004, un incremento nel numero di punti vendita di quasi il 7%.

Tab. 3.8: Il commercio al dettaglio in sede fissa in Italia*

	2000		2004		Var. %
	Esercizi	%	Esercizi	%	
Non specializzati	89.951	12,5%	96.228	12,8%	7,0%
Alimentari specializzati	143.510	19,9%	134.303	17,8%	-6,4%
Abbigliamento e acc., pell.ria	114.452	15,9%	116.867	15,5%	2,1%
Calzature e articoli in cuoio	24.625	3,4%	26.282	3,5%	6,7%
Altri non alimentari specializzati	348.588	48,3%	380526	50,5%	9,2%
TOTALE	721.126	100,0%	754.206	100,0%	4,6%

(* attività commerciale prevalente)

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

Come è già stato sottolineato nel paragrafo precedente, il dettaglio di abbigliamento e calzature si avvantaggia di un ampio numero di operatori commerciali dediti al commercio ambulante, la cui recente evoluzione è parimenti interessante (tabella 3.9).

Appare immediatamente evidente l'eccezionale crescita dell'ambulantato di abbigliamento e tessuti a posteggio mobile, che è aumentato, in soli due anni, del 34% con un numero di operatori che supera le 22 mila unità e che conta per quasi il 49% dell'intero comparto.

Anche per quanto riguarda il dettaglio ambulante a posteggio fisso, le merceologie considerate rappresentano una quota preponderante del totale delle attività: in

particolare il 32% per l'abbigliamento e i tessuti e quasi il 5% per le calzature e le pelletterie.

Anche questa tipologia di aziende ha fatto segnare un significativo incremento nell'ultimo biennio (rispettivamente +5% e +3%), sebbene ampiamente inferiore alla media complessiva che si è assestata su una variazione positiva del 21%.

Tab. 3.9: Il commercio al dettaglio ambulante in Italia

	2002		2004		Var. %
	Esercizi	%	Esercizi	%	
Ambulante a posteggio fisso					
Calzature e Pelletterie	4.984	5,5%	5.136	4,7%	3,0%
Abbigliamento e Tessuti	33.185	36,5%	34.843	31,7%	5,0%
TOTALE	90.839	100,0%	109.940	100,0%	21,0%
Ambulante a posteggio mobile					
Abbigliamento e Tessuti	16.865	46,6%	22.654	48,6%	34,3%
TOTALE	36.163	100,0%	46.599	100,0%	28,9%

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

In conclusione, sembra di poter affermare che pur in presenza sia di una significativa crisi dei settori industriali collegati, sia della perdurante difficoltà del mercato domestico, la filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature sembra offrire ancora interessanti occasioni imprenditoriali in tutti gli stadi della filiera e in particolare in quelli del dettaglio finale. Si tratta di un segnale incoraggiante che testimonia della vitalità di un settore che costituisce una delle componenti fondamentali del commercio italiano.

Per concludere l'analisi dell'evoluzione recente del commercio al dettaglio di abbigliamento e calzature, la tabella 3.10 illustra l'evoluzione nel periodo 2000-2003 delle grandi superfici commerciali al dettaglio con riferimento al numero, alla superficie e agli addetti.

Come già nel decennio precedente l'andamento appare assumere connotati differenti tra ipermercati e grandi magazzini.

I primi hanno messo a segno una crescita importante del numero dei punti vendita, delle superfici e degli addetti, con una crescita che si è andata concentrando essenzialmente nelle regioni meridionali. In particolare, le superfici di vendita non alimentari – dove si collocano naturalmente le merceologie qui considerate – sono cresciute del 6,2% nella media italiana, ma hanno fatto segnare un eccezionale +36% nell'area meridionale del paese.

Tab. 3.10: La grande distribuzione despecializzata

			GRANDI MAGAZZINI			IPERMERCATI		
		Anni	2000	2003	Var. %	2000	2003	Var. %
NUMERO		<i>Nord</i>	453	400	-11,7%	221	257	16,3%
		<i>Centro</i>	305	359	17,7%	83	73	-12,0%
		<i>Sud-sole</i>	314	343	9,2%	45	58	28,9%
		<i>Italia</i>	1.072	1.102	2,8%	349	388	11,2%
SUPERFICIE DI VENDITA (mq)	ALIMENTARI	<i>Nord</i>				670.409	804.016	19,9%
		<i>Centro</i>	-	-	-	192.560	214.785	11,5%
		<i>Sud-sole</i>	-	-	-	131.039	192.655	47,0%
		<i>Italia</i>	-	-	-	994.008	1.211.456	21,9%
	NON ALIMENTARI	<i>Nord</i>	1.065.842	925.494	-13,2%	727.953	758.593	4,2%
		<i>Centro</i>	479.059	526.910	10,0%	202.521	186.820	-7,8%
		<i>Sud-sole</i>	425.459	440.682	3,6%	141.836	193.039	36,1%
		<i>Italia</i>	1.970.360	1.893.086	-3,9%	1.072.310	1.138.452	6,2%
ADDETTI	<i>Italia</i>	26.438	24.912	-5,8%	62.923	69.948	11,2%	

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

L'andamento dei grandi magazzini ha assunto invece caratteristiche significativamente differenti. Pur a fronte di una lieve crescita nella numerosità dei punti di vendita, questa tipologia commerciale appare attraversare una fase di difficoltà, testimoniata dal calo di quasi il 6% degli addetti e di quasi il 4% della superficie di vendita. Una diminuzione che si concentra peraltro nell'area nord del paese, che, comunque, ha evidenziato negli ultimi anni i migliori andamenti dei consumi finali.

Se, come è stato illustrato, la distribuzione despecializzata non alimentare mantiene oramai da oltre un decennio un trend di progressivo contenimento, la distribuzione specializzata in grande formato sembra costituire - come si illustrerà nel prosieguo - una formula distributiva che si va sempre più imponendosi.

Nella tabella 3.11 si riportano la numerosità, gli occupati e le superfici di vendita rilevate dall'Osservatorio Nazionale per il Commercio nella prima indagine effettuata su questa nuova tipologia di punti di vendita.

Occorre precisare che tale rilevazione, proprio perché in fase di avvio, non consente di leggere l'effettiva evoluzione del fenomeno e solo in futuro potrà meglio descrivere la stessa dimensione complessiva che appare qui forse, leggermente sottostimata.

Tab. 3.11: la grande distribuzione specializzata (pdv specializzati > 1.500 Mq)

2003	Calzature e articoli in cuoio	Tessile, Abbigliamento e pellicceria
Numero di esercizi	32	234
<i>di cui in Unione Volontaria</i>	8	7
<i>di cui in Franchising</i>	1	9
<i>di cui in Gruppi di Acquisto</i>	5	22
Superficie di vendita (MQ)	70.440	586.293
Occupati	550	5.741

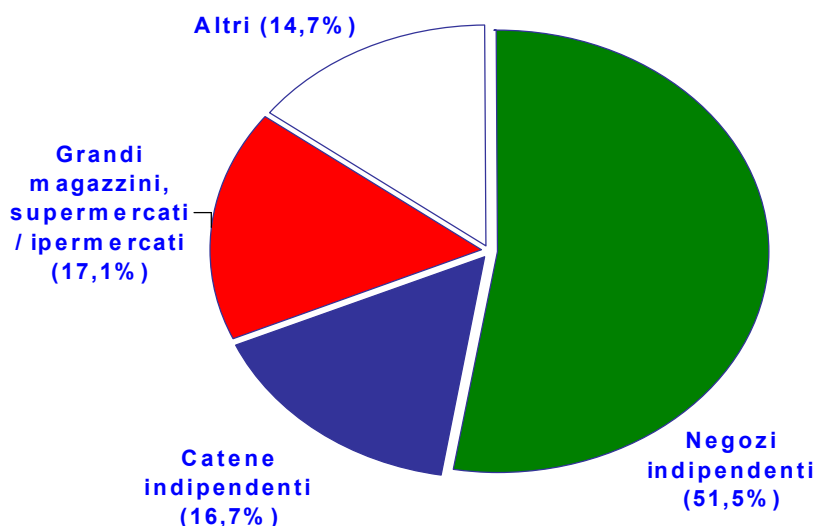
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Commercio

3.3 L'articolazione economica della filiera

L'analisi delle principali caratteristiche strutturali ed evolutive della filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature consente ora di comprendere meglio gli assetti economici che contraddistinguono le diverse tipologie di esercizi e di leggerne le possibili evoluzioni.

La figura 3.12 riassume l'importanza relativa delle differenti forme distributive al dettaglio. E' immediatamente evidente come le attività indipendenti in piccolo formato a prevalente conduzione familiare rappresentino ancora una componente importante del mercato, facendo segnare oltre il 51% delle vendite nella loro componente fissa e un ulteriore 15% nelle vendite dell'ambulantato. Gli altri canali rappresentati nel grafico sono, infatti, largamente riconducibili a questa forma di vendita.

Fig. 3.12: i canali distributivi della filiera dell'abbigliamento in Italia (2003)



Fonte: AC Nielsen Sita

A dispetto della persistente forza delle attività tradizionali al dettaglio, i nuovi formati di vendita (ipermercati e grandi magazzini) rappresentano oramai oltre il 17% del

mercato e una quota altrettanto elevata è appannaggio delle catene indipendenti, largamente riconducibili ai punti di vendita specializzati monomarca.

I dati riportati in tabella 3.13 consentono di approfondire l'analisi relativa alla ripartizione del mercato nei singoli canali per ciascun comparto merceologico.

Tab. 3.13: la struttura distributiva di abbigliamento e calzature (quota % a valore per canale, 2003)

	Negozi indipendenti	Catene	Grande distribuzione organizzata	Ambulanti	Altri canali	Totale
Calzature in pelle	64,9	15,7	10,7	5,5	3,2	100,0
Calzature sint.-plastica	48,7	16,0	20,3	12,6	2,4	100,0
Pantofole	38,6	5,3	26,2	25,2	4,7	100,0
Calzature in gomma	46,6	8,4	28,4	11,9	4,7	100,0
Calzature in tessuto	56,3	17,7	16,6	7,4	2,0	100,0
Totale calzature	60,0	15,3	13,7	8,4	3,0	100,0
						100,0
Vestiario esterno uomo	63,1	10,1	17,4	5,5	3,9	100,0
Vestiario esterno donna	57,2	18,7	13,2	7,9	3,0	100,0
Maglieria esterna uomo	56,4	14,9	16,4	8,0	4,3	100,0
Maglieria esterna donna	51,8	18,5	13,5	12,1	4,1	100,0
Abbigliamento in pelle	52,2	23,7	12,8	6,7	4,6	100,0
Camiceria uomo	60,4	10,6	19,2	6,1	3,8	100,0
Camiceria donna	48,9	20,5	18,6	8,6	3,4	100,0
Abbigliamento junior	38,0	30,1	19,4	10,5	2,0	100,0
Intimo uomo	41,2	10,0	23,5	22,3	3,0	100,0
Intimo donna	47,3	11,3	18,5	18,8	4,1	100,0
Costumi da bagno	51,8	22,1	13,9	9,4	2,8	100,0
Calzetteria maschile	29,6	13,2	24,0	30,2	3,0	100,0
Calzetteria femminile	39,2	9,8	25,4	22,1	3,5	100,0
Cravatte	67,0	10,4	18,1	0,9	3,6	100,0
Sciarpe e foulard	48,5	17,8	14,1	12,8	6,8	100,0
Totale abbigliamento	51,5	16,7	17,1	10,7	4,0	100,0

Fonte: ACNielsen-Sita da Anci e Sistema Moda Italia

Si nota innanzitutto come vi sia una sostanziale omogeneità nella distribuzione delle

vendite per canale nel comparto delle calzature e dell'abbigliamento, con una prevalenza di vendite effettuate sul canale dei negozi indipendenti.

Come era lecito attendersi, i comparti dove appare ancora rilevante la forza dei negozi indipendenti sono quelli dell'abbigliamento uomo e delle calzature, mentre l'abbigliamento donna e, in particolare, lo *sportwear* e l'abbigliamento per bambini presentano un più marcato ricorso ai punti vendita delle catene monomarca o della distribuzione organizzata.

La calzetteria e l'intimo sono, invece, i settori che si rivolgono in maggior misura al commercio ambulante.

Nei grafici che seguono è possibile invece approfondire l'analisi della ripartizione delle vendite tra differenti tipologie di punti di vendita e valutarne le tendenze evolutive.

Nel complessivo del comparto abbigliamento e calzature (fig. 3.14) appare ad esempio con molta nettezza la forte espansione delle grandi superfici specializzate, che a fronte di un mercato appena positivo hanno fatto segnare un incremento di oltre otto punti percentuali nel biennio 2002-2003.

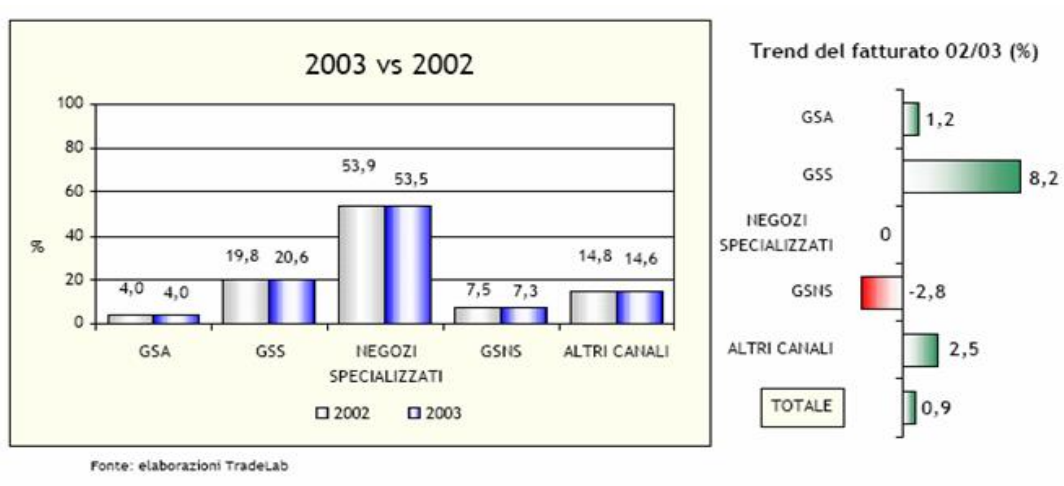
Queste evidenze complessive trovano, però, andamenti divergenti nell'analisi di dettaglio dell'abbigliamento (fig. 3.15) e delle calzature (3.16). Il mercato dell'abbigliamento premia particolarmente le grandi superfici specializzate e vede decrescere il ruolo della distribuzione despecializzata non alimentare. Al contrario, il comparto delle calzature appare contraddistinto da una maggiore dinamicità complessiva che sembra premiare, in particolar modo, proprio le grandi superfici despecializzate non alimentari e i negozi tradizionali.

L'andamento positivo delle superfici specializzate caratterizza, invece, il comparto dell'intimo e della calzetteria (fig. 3.17). In questo caso appare in declino il ruolo dell'ambulantato che proprio in questa tipologia merceologica ha sempre trovato uno dei suoi più importanti punti di forza.

Il commercio ambulante (inserito nelle figure negli "altri canali") mette a segno, invece, una crescita molto robusta (+26%) nel comparto degli accessori (fig. 3.18) che vive

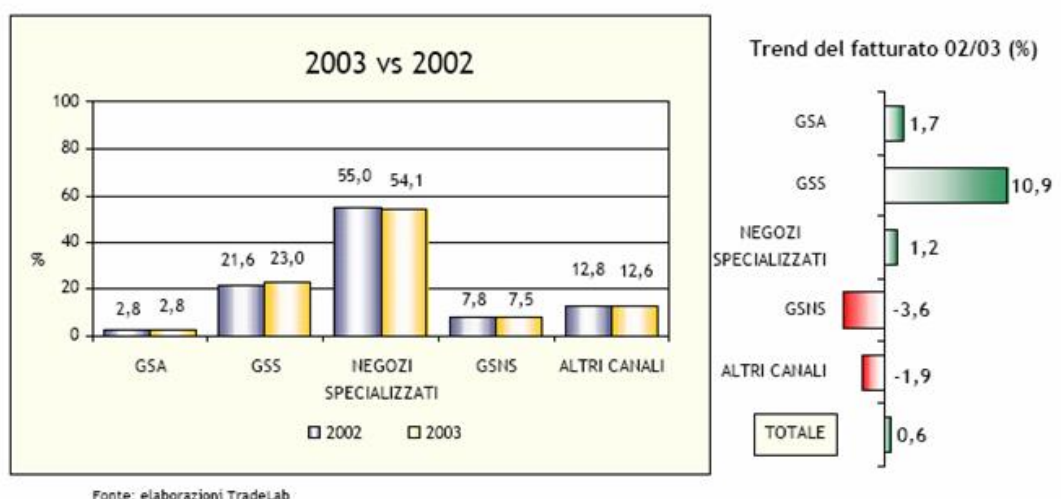
complessivamente, però, una fase di stasi delle vendite finali.

Fig. 3.14: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo del comparto dell'abbigliamento e calzature.



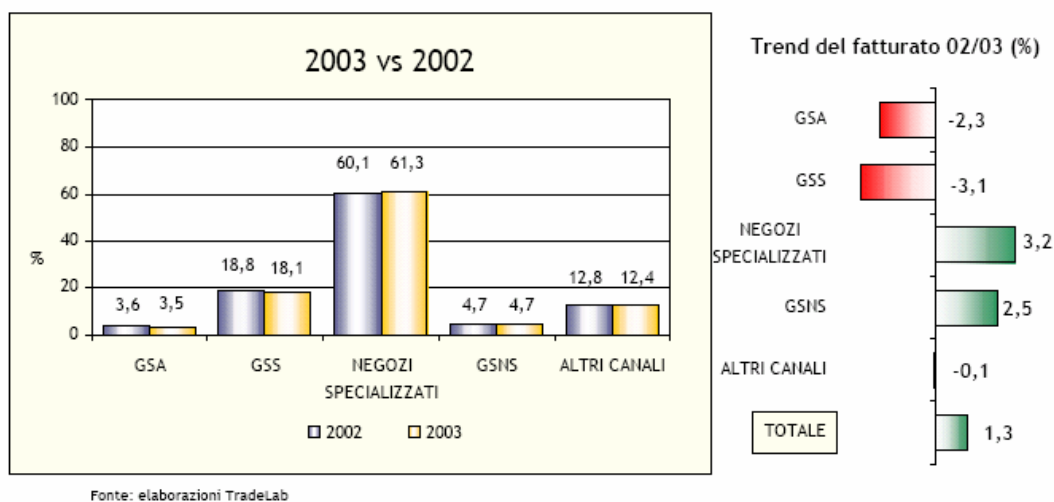
Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

Fig. 3.15: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo del comparto dell'abbigliamento.



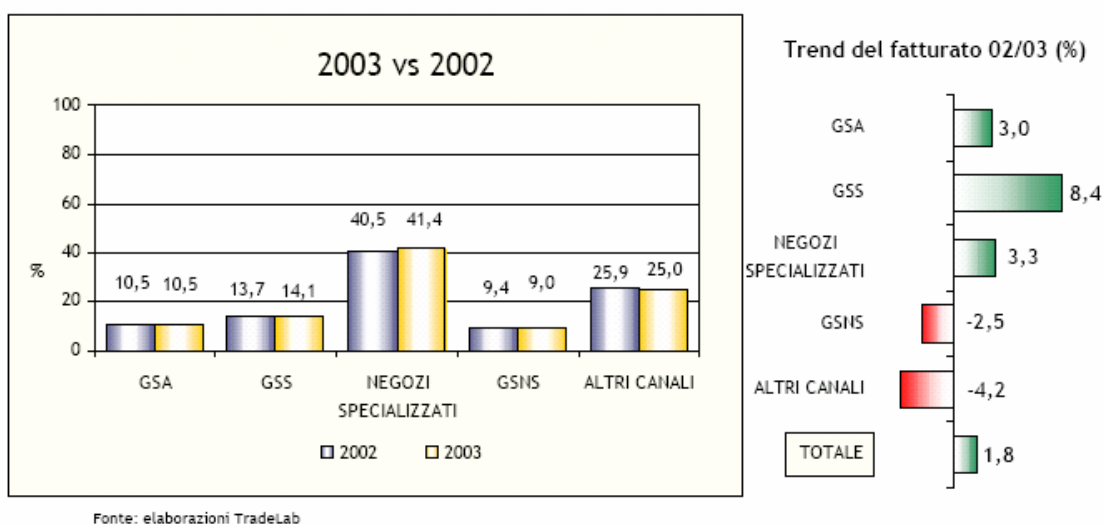
Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

Fig. 3.16: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo del comparto delle calzature.



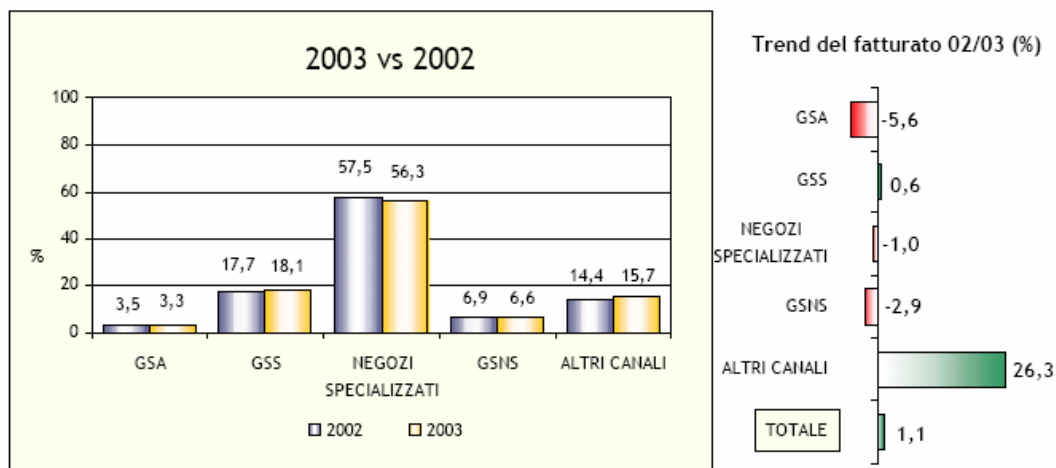
Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

Fig. 3.17: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo del comparto dell'intimo e calzetteria.



Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

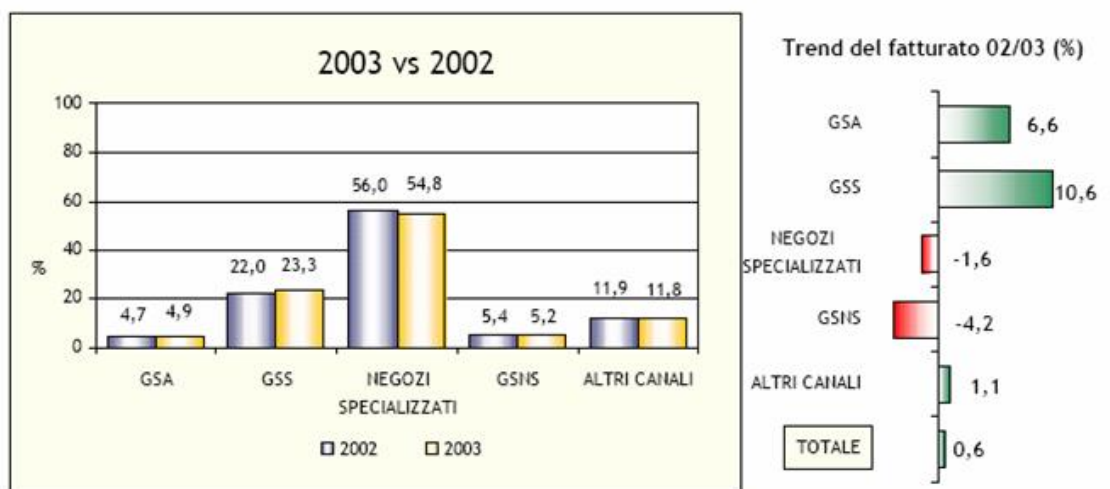
Fig. 3.18: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo del comparto degli accessori.



Fonte: elaborazioni TradeLab

Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

Fig. 3.19: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo dell'abbigliamento sportivo.



Fonte: elaborazioni TradeLab

Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

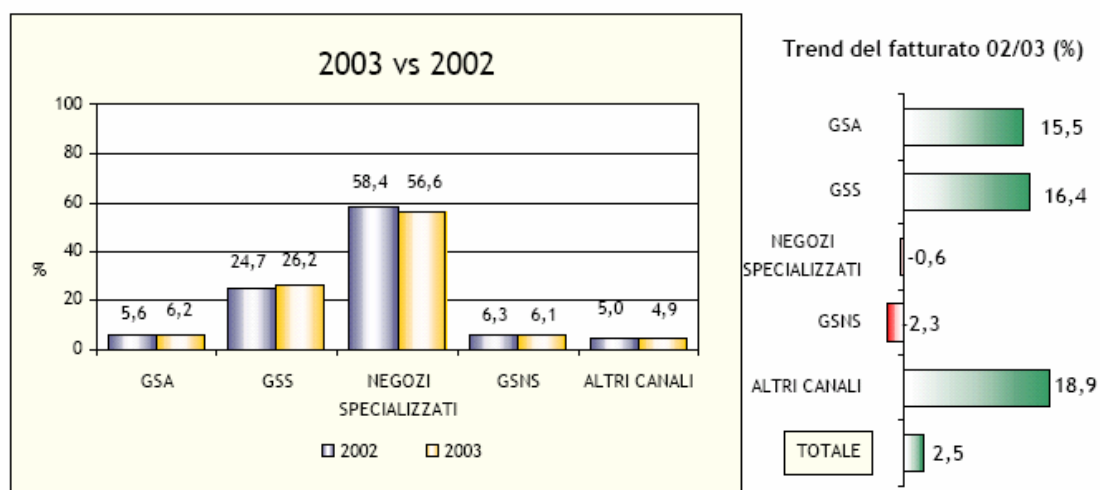
Per quanto riguarda, infine, gli articoli sportivi, le figure 3.19 e 3.20 illustrano

andamenti abbastanza omogenei tra abbigliamento e calzature.

L'abbigliamento sportivo vede una progressiva sostituzione dei negozi tradizionali con la distribuzione despecializzata a prevalenza alimentare e, soprattutto, con i punti vendita della distribuzione specializzata in grande formato.

Nella calzature sportive la crescita dei formati "moderni" appare ancora più evidente, sebbene la quota di mercato dei negozi tradizionali sia ancora significativamente alta. E' da rilevare infine, anche in questo comparto la considerevole crescita dell'ambulato.

Fig. 3.20: quote di mercato (%) per specifico canale distributivo delle calzature sportive.



Fonte: elaborazioni TradeLab

Leggenda: GSA = Grandi Superfici a prevalenza Alimentare
 GSS = Grandi Superfici Specializzate
 GSNS = Grandi Superfici Non Specializzate

4 – MODELLI DI IMPRESA E DI FILIERA

4.1 I modelli di imprese: un confronto internazionale

Dopo aver analizzato le caratteristiche strutturali ed economiche della filiera distributiva dell'abbigliamento e delle calzature appare possibile approfondirne gli specifici modelli di impresa utilizzati e le modalità di integrazione che le caratterizzano.

A tal fine appare utile fare riferimento ad alcuni indicatori significativi e confrontare la situazione italiana con quella degli altri paesi europei di maggiori dimensioni.

La tabella 4.1 illustra tale analisi relativamente agli intermediari commerciali di prodotti tessili, abbigliamento e calzature. Un primo evidente elemento che caratterizza la situazione italiana è certamente la maggiore frammentazione del tessuto commerciale (3,8 imprese ogni diecimila abitanti) rispetto alle realtà francese e a quella anglosassone (0,3), ma anche rispetto alla realtà spagnola (2,1).

Tale situazione, peraltro, rispecchia l'importanza della produzione di abbigliamento e calzature nel nostro paese e la stessa frammentazione del settore produttivo. Gli operatori che sono a più diretto contatto con la produzione tendono, infatti, a mutuarne le caratteristiche strutturali.

Peraltro, alla maggiore dimensione degli operatori francesi ed anglosassoni è associata una migliore produttività, caratterizzata da un più alto valore aggiunto per addetto. La maggiore frammentazione del sistema distributivo italiano, con la presenza di molte attività familiari di piccola dimensione, rappresenta la più probabile giustificazione della scarsa quota di dipendenti rispetto al totale degli occupati (l'imprenditore ed alcuni membri della famiglia sono anche i gestori delle attività).

Le imprese più strutturate degli altri paesi europei fanno invece maggiore ricorso al lavoro dipendente.

Tab. 4.1: gli intermediari di prodotti tessili, abbigliamento e calzature

	Germania (2002)	Spagna (2002)	Francia (2000)	Italia (2002)	Regno Unito (2001)
Imprese per 10.000 Abitanti	nd:	2,1	0,3	3,8	0,3
Addetti per mille abitanti	nd:	0,3	0,0	0,5	0,1
Numero di persone occupate per impresa	nd:	1,2	1,0	1,4	0,7
Quota di dipendenti sul totale degli occupati (%)	nd:	23,6	96,5	13,2	78,4
Valore aggiunto lordo per persona impiegata (.000 euro)	nd:	33,6	52,1	35,7	54,3

Fonte: elaborazioni IPI su dati Eurostat

La tabella 4.2 ripropone la stessa analisi per le imprese dell'ingrosso di abbigliamento e calzature. Anche in questo caso le imprese italiane (con un numero medio di addetti del 3,4), sono quelle con la dimensione media più contenuta e la maggiore incidenza rispetto agli abitanti.

Relativamente all'ingrosso, le differenze appaiono però, meno marcate con Spagna e Francia mentre la Germania sembra vantare la struttura distributiva di gran lunga più concentrata.

Si conferma la natura essenzialmente familiare dell'attività imprenditoriale: un terzo degli addetti sono infatti occupati indipendenti.

In termini di produttività del lavoro si conferma la migliore *performance* di Regno Unito e Germania (seguiti dalla Francia), mentre l'Italia fa segnare risultati nettamente inferiore a quella degli altri paesi.

Tab. 4.2: l'ingrosso di abbigliamento e calzature nei principali paesi europei

	Germania (2002)	Spagna (2002)	Francia (2000)	Italia (2002)	Regno Unito (2001)
Imprese per 10.000 abitanti	0,2	1,5	1,3	2,0	1,0
Addetti per mille abitanti	0,3	0,8	0,5	0,7	0,7
Numero di persone occupate per impresa	13,6	5	4,0	3,4	-
Quota di dipendenti sul totale degli occupati (%)	93,5	88,2	98,8	62,9	89,6
Valore aggiunto lordo per persona impiegata (.000 euro)	57,8	41,2	46,8	38,0	68,3

Fonte: elaborazioni IPI su dati Eurostat

L'analisi delle imprese commerciali al dettaglio di abbigliamento (tabella 4.3) e calzature (tabella 4.4) offre ulteriori spunti di riflessione.

Tab. 4.3: il dettaglio di abbigliamento nei principali paesi europei

	Germania (2002)	Spagna (2002)	Francia (2000)	Italia (2002)	Regno Unito (2001)
Imprese per 10.000 abitanti	3,1	12,6	6,5	14,9	2,3
Addetti per mille abitanti	3,5	3,7	2,4	3,4	6,3
Numero di persone occupate per impresa	11,4	3,0	4,0	2,3	28,0
Quota di dipendenti sul totale degli occupati (%)	90,2	68,9	87,5	50,0	96,6
Valore aggiunto lordo per persona impiegata (.000 euro)	24,3	19,4	28,5	25,4	27,1

Fonte: elaborazioni IPI su dati Eurostat

In Italia e in Spagna, il numero di imprese al dettaglio per diecimila abitanti è nettamente superiore a quello dei paesi nordeuropei. L'Italia dispone, infatti, di quasi 15 imprese al dettaglio di abbigliamento e di 3,7 imprese al dettaglio di calzature per ogni

10.000 residenti.

Tab. 4.4: il dettaglio di calzature nei principali paesi europei

	Germania (2002)	Spagna (2002)	Francia (2000)	Italia (2002)	Regno Unito (2001)
Imprese per 10.000 abitanti	1,0	3,2	1,3	3,7	0,7
Addetti per mille abitanti	1,0	1,0	0,6	0,9	1,2
Numero di persone occupate per impresa	10,9	3,0	4,0	2,4	16,0
Quota di dipendenti sul totale degli occupati (%)	89,5	66,2	88,5	44,2	94,3
Valore aggiunto lordo per persona impiegata (.000 euro)	23,4	16,3	31,5	24,1	16,8

Fonte: elaborazioni IPI su dati Eurostat

Il numero di addetti impiegati appare invece sostanzialmente omogeneo tra i cinque paesi, ad eccezione del Regno Unito che può vantare un numero di addetti per mille abitanti quasi doppio rispetto a quello dell'Italia. Tale situazione appare, però, riconducibile ad un più deciso utilizzo del lavoro part-time in quel paese.

La netta prevalenza della conduzione familiare appare infine, come per gli altri stadi della filiera una prerogativa che caratterizza in maniera specifica le imprese italiane.

Nell'abbigliamento un occupato su due è autonomo e nel dettaglio di calzature questa percentuale sfiora il 56%. Solo in Spagna si evidenzia una realtà simile (sebbene meno marcata) che sembra, invece, del tutto marginale negli altri paesi presi in considerazione.

Il valore aggiunto per addetto fa segnare nel caso delle imprese al dettaglio *performance* analoghe a quelle degli altri paesi europei, sia per quanto riguarda l'abbigliamento che le calzature.

4.2 L'integrazione orizzontale e verticale tra imprese

L'analisi precedente ha messo chiaramente in evidenza come pur in presenza di una progressiva crescita delle imprese più strutturate e delle catene di negozi, la filiera

distributiva italiana dell'abbigliamento e delle calzature si caratterizza per una marcata predominanza della piccola impresa indipendente a conduzione familiare. Questo modello di impresa rappresenta la struttura portante del settore e costituisce un caso di assoluta originalità nel panorama dei principali mercati europei.

Questo modello di impresa sembra, però, alla ricerca di forme di integrazione organizzativa che consentano, nel rispetto dell'autonomia delle singole imprese, di incrementare i livelli di efficienza e di produttività, offrire un miglior servizio al cliente e reggere la competizione delle grandi catene distributive.

L'analisi dei dati dell' 8° Censimento Istat dell'Industria e dei Servizi, sebbene riferiti all'anno 2001, permette di fare luce sulle tendenze innovative che sembrano muoversi in seno alla distribuzione del dettaglio italiana e possono indicare le esperienze di maggiore successo utili per leggere meglio il futuro del settore.

La tabella 4.5 disaggrega le imprese italiane impegnate nel dettaglio di abbigliamento e calzature distinguendo quelle completamente indipendenti da quelle che intrattengono stabili collegamenti verticali e orizzontali con altre imprese.

Tab. 4.5: Dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	IMPRESE		UNITA' LOCALI		ADDETTI		SUPERFICIE DI VENDITA	
			<i>unità</i>	%	<i>unità</i>	%	<i>mq</i>	%
Imprese non collegate	108.598	97,1%	124.491	95,9%	234.902	92,8%	8.338.351	93,1%
Imprese collegate	3.208	2,9%	5.311	4,1%	18.173	7,2%	616.018	6,9%
<i>di cui</i>								
<i>Gruppi d'acquisto</i>	948	0,8%	1.541	1,2%	6.055	2,4%	226.461	2,5%
<i>Unioni volontarie</i>	138	0,1%	213	0,2%	734	0,3%	36.191	0,4%
<i>Franchising</i>	2.128	1,9%	3.557	2,7%	11.384	4,5%	353.366	3,9%
Totale imprese	111.806	100,0%	129.802	100,0%	253.075	100,0%	8.954.369	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Anche in questo caso è facile verificare come la stragrande maggioranza delle imprese non abbiano alcun tipo di integrazione commerciale mentre sono poco meno del 3%

quelle che partecipano a reti commerciali di qualche tipo.

Tra le diverse modalità di integrazione le imprese sembrano preferire quelle che consentono una aggregazione contemporaneamente orizzontale e verticale. Il modello maggiormente preferito è quello del *franchising* cui aderivano nel 2001 2.128 imprese per un totale di 3.557 unità locali. Al secondo posto si collocano invece i gruppi di acquisto, con poco meno di 950 imprese collegate e oltre 1.500 unità locali di riferimento. Le unioni volontarie raccolgono, infine, un numero più contenuto di imprese (138) e di unità locali (213).

Appare, invece, interessante sottolineare come le imprese organizzate in reti commerciali possano vantare strutture d'impresa più robuste rispetto alle imprese indipendenti (tabella 4.6).

Basti ricordare che a fronte di un numero medio di addetti per le imprese del settore pari a 2,2, le imprese collegate vantano ben 5 addetti e una superficie media di 116 mq contro i 69 mq della media settoriale.

Tab. 4.6: Dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)*

	Addetti per impresa	Addetti per UL	Superficie per UL
	<i>unità</i>	<i>unità</i>	<i>mq</i>
Imprese non collegate	2,2	1,9	67,0
Imprese collegate	5,0	3,4	116,0
di cui:			
<i>gruppo d'acquisto</i>	5,4	3,9	147,0
<i>unioni volontarie</i>	4,4	3,4	169,9
<i>franchising</i>	4,9	3,2	99,3
Totale imprese	2,3	1,9	69,0

(*) non sono stati considerati i prodotti di merceria

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tale condizione appare replicarsi, pur con leggere differenze, per tutte le tipologie di collegamento tra le imprese.

In numero medio di addetti per impresa è pari a 5,4 per i gruppi di acquisto, 4,4 per le unioni volontarie e 4,9 per le imprese associate in *franchising*.

La tabella 4.7 permette di approfondire l'analisi delle imprese "collegate" e coglierne la

localizzazione relativamente ai singoli ambiti merceologici.

Tab. 4.7: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
52.42.1 Commercio al dettaglio di confezioni per adulti	2.824	53,17%	10.726	59,02%	378.359	61,42%
52.42.2 Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati	526	9,90%	1.670	9,19%	59.092	9,59%
52.42.3 Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie	1.043	19,64%	2.379	13,09%	55.209	8,96%
52.42.4 Commercio al dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle	101	1,90%	153	0,84%	4.668	0,76%
52.42.5 Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	32	0,60%	90	0,50%	2.373	0,39%
52.43.1 Commercio al dettaglio di calzature e accessori	630	11,86%	2.565	14,11%	101.373	16,46%
52.43.2 Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio	160	3,01%	599	3,30%	15.333	2,49%
Totale Abbigliamento e Calzature*	5.311	100,00%	18.173	100,00%	616.018	100,00%

(*) non sono stati considerati i prodotti di merceria

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

E' immediatamente evidente come il dettaglio di confezioni per adulti rappresenti la tipologia di commercio che maggiormente ricorre alle reti commerciali.

Infatti, tra le imprese che partecipano a una delle diverse forme di collegamento il 53% delle unità locali (2.824 unità), il 59% degli addetti (quasi 11.000 unità) e oltre il 61% della superficie di vendita (378 mila mq) appartiene a questa categoria merceologica.

Quasi il 20% delle unità locali, con valori però più contenuti in termini di addetti (2.379 unità) e superfici di vendita (55 mila mq), fanno invece riferimento al dettaglio di biancheria personale, maglieria e camicie.

Più robusto in termini di superficie di vendita appare il dettaglio di calzature che vanta il 16% della superficie di vendita totale delle imprese organizzate in reti commerciali (101 mila mq e quasi 2.600 addetti).

Il dettaglio di confezioni per bambini e neonati vanta, infine, poco meno del 10% del totale per tutte le variabili considerate.

Dopo aver valutato la dimensione nazionale delle reti commerciali di vendita a livello

nazionale, le tabelle che seguono ci consentono di analizzare la dislocazione regionale delle unità locali, degli addetti e della superficie di vendita, sia con riferimento alle differenti forme di collegamento tra le imprese (tabelle da 4.9 a 4.11), sia in riferimento ai differenti comparti presi in considerazione (tabelle da 4.12 a 4.18).

Per una “analisi” puntuale delle singole realtà regionali si rimanda alla disamina diretta dei dati riportati in tabella.

Appare invece opportuno formulare alcune considerazioni di ordine generale, utili a leggere complessivamente il fenomeno da un punto di vista territoriale.

E' chiaramente evidente una netta prevalenza delle aggregazioni di imprese nelle regioni settentrionali di maggiori dimensioni: la Lombardia appare l'esempio maggiormente paradigmatico. Nel dettaglio di abbigliamento e calzature di questa regione, i punti vendita senza nessun collegamento commerciale contano per circa il 15% della superficie di vendita totale italiana; il 29% delle superfici è organizzato in gruppi di acquisto, il 19% afferisce ad unioni volontari e il 24% al *franchising*.

Una maggiore diffusione delle forme di collegamento commerciale tra le imprese è riscontrabile, pur con accenni diversi, per tutte le regioni settentrionali del paese.

Allo stesso modo, paradigmatica, appare la condizione del Lazio che esprime circa il 10% delle unità locali e degli addetti e il 9% delle superfici di vendita delle imprese non collegate, mentre appare pressochè assente dalle imprese organizzate in gruppi d'acquisto e unioni volontarie e mantiene una quota nettamente più contenuta per i negozi organizzati in reti di *franchising*.

Più in generale, condizioni di minore sviluppo delle forme di collegamento tra imprese commerciali caratterizzano complessivamente le regioni del centro-sud, seppur con intensità differenti.

Occorre qui sottolineare, però, che tali differenze potrebbero essere almeno in parte riconducibili alla difficile interpretazione della domanda posta nel questionario del Censimento che potrebbe aver sottostimato il fenomeno del collegamento commerciale tra imprese, soprattutto nelle regioni meridionali.

E' plausibile immaginare, ad esempio, la presenza di reti informali di condivisione degli

acquisti e di servizi che, magari, le imprese non hanno identificato con la dizione di “unioni volontarie” o “gruppi d’acquisto” proposte dall’Istat nel questionario dell’ultimo censimento.

Tab.4.8: Unità locali con nessuna relazione di collegamento (franchising, Gruppi d’acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	8.299	6,7%	16.366	7,0%	612.049	7,3%
Valle d'Aosta	316	0,3%	587	0,2%	20.200	0,2%
Lombardia	15.843	12,7%	33.908	14,4%	1.248.066	15,0%
Trentino-Alto Adige	2.183	1,8%	5.393	2,3%	204.201	2,4%
Veneto	8.592	6,9%	19.842	8,4%	809.884	9,7%
Friuli-Venezia Giulia	2.473	2,0%	5.823	2,5%	221.935	2,7%
Liguria	4.336	3,5%	8.175	3,5%	230.648	2,8%
Emilia-Romagna	9.806	7,9%	19.077	8,1%	628.185	7,5%
Toscana	9.230	7,4%	18.956	8,1%	614.134	7,4%
Umbria	2.059	1,7%	3.980	1,7%	164.695	2,0%
Marche	3.527	2,8%	6.655	2,8%	251.274	3,0%
Lazio	12.336	9,9%	24.506	10,4%	741.348	8,9%
Abruzzo	3.177	2,6%	5.740	2,4%	222.667	2,7%
Molise	757	0,6%	1.217	0,5%	50.995	0,6%
Campania	14.084	11,3%	20.241	8,6%	665.315	8,0%
Puglia	9.000	7,2%	14.342	6,1%	534.662	6,4%
Basilicata	1.410	1,1%	2.017	0,9%	77.600	0,9%
Calabria	4.198	3,4%	6.215	2,6%	243.642	2,9%
Sicilia	9.755	7,8%	16.415	7,0%	581.408	7,0%
Sardegna	3.110	2,5%	5.447	2,3%	215.443	2,6%
Totale Italia	124.491	100,0%	234.902	100,0%	8.338.351	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab. 4.9: Unità locali appartenenti a gruppi d'acquisto nel dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	%	<i>unità</i>	%	<i>mq</i>	%
Piemonte	224	14,5%	872	14,4%	32.416	14,3%
Valle d'Aosta	6	0,4%	8	0,1%	264	0,1%
Lombardia	387	25,1%	2.213	36,5%	65.462	28,9%
Trentino-Alto Adige	31	2,0%	112	1,8%	6.424	2,8%
Veneto	193	12,5%	1.034	17,1%	52.138	23,0%
Friuli-Venezia Giulia	49	3,2%	200	3,3%	9.543	4,2%
Liguria	70	4,5%	203	3,4%	6.848	3,0%
Emilia-Romagna	166	10,8%	520	8,6%	22.163	9,8%
Toscana	3	0,2%	5	0,1%	237	0,1%
Umbria		0,0%		0,0%		0,0%
Marche	1	0,1%	3	0,0%	28	0,0%
Lazio	1	0,1%	1	0,0%	12	0,0%
Abruzzo		0,0%		0,0%		0,0%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	201	13,0%	359	5,9%	12.407	5,5%
Puglia	46	3,0%	92	1,5%	3.768	1,7%
Basilicata	15	1,0%	27	0,4%	1.163	0,5%
Calabria	45	2,9%	78	1,3%	3.297	1,5%
Sicilia	62	4,0%	188	3,1%	5.608	2,5%
Sardegna	41	2,7%	140	2,3%	4.683	2,1%
Totale Italia	1.541	100,0%	6.055	100,0%	226.461	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab.4.10: Unità locali appartenenti a Unioni Volontarie nel dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	%	<i>unità</i>	%	<i>mq</i>	%
Piemonte	26	12,2%	67	9,1%	3.715	10,3%
Valle d'Aosta		0,0%		0,0%		0,0%
Lombardia	44	20,7%	132	18,0%	6.857	18,9%
Trentino-Alto Adige	4	1,9%	14	1,9%	652	1,8%
Veneto	37	17,4%	224	30,5%	11.700	32,3%
Friuli-Venezia Giulia	11	5,2%	57	7,8%	2.623	7,2%
Liguria	11	5,2%	31	4,2%	661	1,8%
Emilia-Romagna	23	10,8%	92	12,5%	5.541	15,3%
Toscana		0,0%		0,0%		0,0%
Umbria		0,0%		0,0%		0,0%
Marche		0,0%		0,0%		0,0%
Lazio	1	0,5%	2	0,3%	40	0,1%
Abruzzo		0,0%		0,0%		0,0%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	23	10,8%	38	5,2%	1.517	4,2%
Puglia	6	2,8%	10	1,4%	322	0,9%
Basilicata	5	2,3%	22	3,0%	421	1,2%
Calabria	5	2,3%	14	1,9%	492	1,4%
Sicilia	6	2,8%	14	1,9%	878	2,4%
Sardegna	11	5,2%	17	2,3%	772	2,1%
Totale Italia	213	100,0%	734	100,0%	36.191	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab.4.11: Unità locali appartenenti a reti di franchising nel dettaglio di abbigliamento e calzature (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	%	<i>unità</i>	%	<i>mq</i>	%
Piemonte	459	12,9%	1.387	12,2%	37.677	10,7%
Valle d'Aosta	10	0,3%	26	0,2%	884	0,3%
Lombardia	799	22,5%	2.963	26,0%	87.190	24,7%
Trentino-Alto Adige	60	1,7%	202	1,8%	6.975	2,0%
Veneto	330	9,3%	1.426	12,5%	52.633	14,9%
Friuli-Venezia Giulia	131	3,7%	337	3,0%	10.306	2,9%
Liguria	135	3,8%	389	3,4%	8.881	2,5%
Emilia-Romagna	307	8,6%	983	8,6%	31.276	8,9%
Toscana	124	3,5%	443	3,9%	13.151	3,7%
Umbria	41	1,2%	107	0,9%	3.442	1,0%
Marche	31	0,9%	55	0,5%	1.786	0,5%
Lazio	117	3,3%	426	3,7%	9.815	2,8%
Abruzzo	32	0,9%	106	0,9%	3.903	1,1%
Molise	3	0,1%	4	0,0%	171	0,0%
Campania	415	11,7%	863	7,6%	26.919	7,6%
Puglia	154	4,3%	321	2,8%	10.142	2,9%
Basilicata	38	1,1%	77	0,7%	2.916	0,8%
Calabria	116	3,3%	319	2,8%	12.064	3,4%
Sicilia	174	4,9%	714	6,3%	25.227	7,1%
Sardegna	81	2,3%	236	2,1%	8.008	2,3%
Totale Italia	3.557	100,0%	11.384	100,0%	353.366	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Le tabelle che seguono, infine, illustrano la diffusione delle forme di collegamento tra imprese nelle singole regioni per ciascuno dei singoli comparti del dettaglio di abbigliamento e calzature.

Tab.4.12: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di di confezioni per adulti(2001)

Dati	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	unità	%	unità	%	mq	%
Piemonte	337	11,9%	1.347	12,6%	39.241	10,4%
Valle d'Aosta	11	0,4%	24	0,2%	885	0,2%
Lombardia	644	22,8%	3.023	28,2%	96.363	25,5%
Trentino-Alto Adige	57	2,0%	224	2,1%	10.149	2,7%
Veneto	281	10,0%	1.644	15,3%	77.171	20,4%
Friuli-Venezia Giulia	94	3,3%	282	2,6%	11.274	3,0%
Liguria	112	4,0%	358	3,3%	8.978	2,4%
Emilia-Romagna	263	9,3%	899	8,4%	32.964	8,7%
Toscana	64	2,3%	242	2,3%	8.319	2,2%
Umbria	25	0,9%	78	0,7%	2.591	0,7%
Marche	12	0,4%	24	0,2%	882	0,2%
Lazio	55	1,9%	212	2,0%	5.609	1,5%
Abruzzo	16	0,6%	68	0,6%	2.985	0,8%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	387	13,7%	785	7,3%	25.725	6,8%
Puglia	110	3,9%	251	2,3%	8.896	2,4%
Basilicata	38	1,3%	75	0,7%	3.033	0,8%
Calabria	118	4,2%	327	3,0%	12.171	3,2%
Sicilia	128	4,5%	617	5,8%	23.687	6,3%
Sardegna	72	2,5%	246	2,3%	7.436	2,0%
Totale Italia	2.824	100,0%	10.726	100,0%	378.359	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab.4.13: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di di confezioni per bambini e neonati (2001)

52422	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	unità	%	unità	%	mq	%
Piemonte	90	17,1%	252	15,1%	10.665	18,0%
Valle d'Aosta		0,0%		0,0%		0,0%
Lombardia	88	16,7%	513	30,7%	13.220	22,4%
Trentino-Alto Adige	10	1,9%	21	1,3%	907	1,5%
Veneto	43	8,2%	158	9,5%	5.576	9,4%
Friuli-Venezia Giulia	22	4,2%	67	4,0%	2.548	4,3%
Liguria	21	4,0%	58	3,5%	2.455	4,2%
Emilia-Romagna	51	9,7%	159	9,5%	6.421	10,9%
Toscana	1	0,2%	3	0,2%	90	0,2%
Umbria	1	0,2%	1	0,1%	78	0,1%
Marche		0,0%		0,0%		0,0%
Lazio	8	1,5%	26	1,6%	792	1,3%
Abruzzo	4	0,8%	6	0,4%	315	0,5%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	84	16,0%	188	11,3%	7.017	11,9%
Puglia	35	6,7%	65	3,9%	2.460	4,2%
Basilicata	6	1,1%	20	1,2%	720	1,2%
Calabria	10	1,9%	22	1,3%	1.380	2,3%
Sicilia	40	7,6%	83	5,0%	3.393	5,7%
Sardegna	12	2,3%	28	1,7%	1.055	1,8%
Totale Italia	526	100,0%	1.670	100,0%	59.092	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab.4.14: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie (2001)

52423	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	163	15,6%	341	14,3%	8.098	14,7%
Valle d'Aosta	2	0,2%	3	0,1%	114	0,2%
Lombardia	248	23,8%	599	25,2%	16.154	29,3%
Trentino-Alto Adige	13	1,2%	23	1,0%	526	1,0%
Veneto	112	10,7%	302	12,7%	6.848	12,4%
Friuli-Venezia Giulia	43	4,1%	102	4,3%	2.267	4,1%
Liguria	40	3,8%	78	3,3%	1.230	2,2%
Emilia-Romagna	93	8,9%	201	8,4%	4.318	7,8%
Toscana	44	4,2%	121	5,1%	2.481	4,5%
Umbria	8	0,8%	12	0,5%	310	0,6%
Marche	17	1,6%	27	1,1%	689	1,2%
Lazio	42	4,0%	144	6,1%	2.086	3,8%
Abruzzo	10	1,0%	23	1,0%	419	0,8%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	94	9,0%	161	6,8%	4.540	8,2%
Puglia	31	3,0%	49	2,1%	1.312	2,4%
Basilicata	8	0,8%	11	0,5%	428	0,8%
Calabria	14	1,3%	21	0,9%	512	0,9%
Sicilia	38	3,6%	124	5,2%	1.720	3,1%
Sardegna	23	2,2%	37	1,6%	1.157	2,1%
Totale Italia	1.043	100,0%	2.379	100,0%	55.209	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab. 4.15: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	6	5,9%	7	4,6%	268	5,7%
Valle d'Aosta		0,0%		0,0%		0,0%
Lombardia	22	21,8%	32	20,9%	1161	24,9%
Trentino-Alto Adige	1	1,0%	2	1,3%	63	1,3%
Veneto	11	10,9%	20	13,1%	663	14,2%
Friuli-Venezia Giulia	4	4,0%	5	3,3%	194	4,2%
Liguria	7	6,9%	11	7,2%	295	6,3%
Emilia-Romagna	5	5,0%	17	11,1%	434	9,3%
Toscana	1	1,0%	2	1,3%	35	0,7%
Umbria		0,0%		0,0%		0,0%
Marche	1	1,0%	1	0,7%	23	0,5%
Lazio	1	1,0%	2	1,3%	64	1,4%
Abruzzo		0,0%		0,0%		0,0%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania	19	18,8%	27	17,6%	650	13,9%
Puglia	4	4,0%	5	3,3%	116	2,5%
Basilicata	3	3,0%	3	2,0%	101	2,2%
Calabria	3	3,0%	3	2,0%	114	2,4%
Sicilia	8	7,9%	11	7,2%	309	6,6%
Sardegna	5	5,0%	5	3,3%	178	3,8%
Totale Italia	101	100,0%	153	100,0%	4668	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab. 4.16: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	5	15,6%	10	11,1%	244	10,3%
Valle d'Aosta		0,0%		0,0%		0,0%
Lombardia	14	43,8%	33	36,7%	1038	43,7%
Trentino-Alto Adige		0,0%		0,0%		0,0%
Veneto	2	6,3%	2	2,2%	55	2,3%
Friuli-Venezia Giulia	2	6,3%	12	13,3%	229	9,7%
Liguria		0,0%		0,0%		0,0%
Emilia-Romagna	2	6,3%	9	10,0%	202	8,5%
Toscana		0,0%		0,0%		0,0%
Umbria	2	6,3%	5	5,6%	160	6,7%
Marche		0,0%		0,0%		0,0%
Lazio		0,0%		0,0%		0,0%
Abruzzo		0,0%		0,0%		0,0%
Molise		0,0%		0,0%		0,0%
Campania		0,0%		0,0%		0,0%
Puglia		0,0%		0,0%		0,0%
Basilicata		0,0%		0,0%		0,0%
Calabria		0,0%		0,0%		0,0%
Sicilia	5	15,6%	19	21,1%	445	18,8%
Sardegna		0,0%		0,0%		0,0%
Totale Italia	32	100,0%	90	100,0%	2373	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab. 4.17: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di di calzature e accessori (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	98	15,6%	343	13,4%	14702	14,5%
Valle d'Aosta	1	0,2%	2	0,1%	28	0,0%
Lombardia	182	28,9%	909	35,4%	27452	27,1%
Trentino-Alto Adige	13	2,1%	46	1,8%	2296	2,3%
Veneto	88	14,0%	469	18,3%	23697	23,4%
Friuli-Venezia Giulia	24	3,8%	122	4,8%	5895	5,8%
Liguria	33	5,2%	102	4,0%	2395	2,4%
Emilia-Romagna	57	9,0%	243	9,5%	12575	12,4%
Toscana	5	0,8%	11	0,4%	385	0,4%
Umbria	4	0,6%	6	0,2%	253	0,2%
Marche	2	0,3%	6	0,2%	220	0,2%
Lazio	3	0,5%	15	0,6%	736	0,7%
Abruzzo	1	0,2%	4	0,2%	59	0,1%
Molise	1	0,2%	2	0,1%	80	0,1%
Campania	38	6,0%	75	2,9%	2317	2,3%
Puglia	18	2,9%	39	1,5%	1089	1,1%
Basilicata	2	0,3%	17	0,7%	238	0,2%
Calabria	21	3,3%	38	1,5%	1676	1,7%
Sicilia	20	3,2%	50	1,9%	1943	1,9%
Sardegna	19	3,0%	66	2,6%	3337	3,3%
Totale Italia	630	100,0%	2.565	100,0%	101373	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi

Tab. 4.18: Unità locali con relazioni di collegamento (franchising, Gruppi d'acquisto, Unioni Volontarie) nel dettaglio di di articoli di pelletteria e da viaggio (2001)

	UNITA' LOCALI		ADDETTI UL		SUPERFICIE DI VENDITA	
	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>unità</i>	<i>%</i>	<i>mq</i>	<i>%</i>
Piemonte	10	6,3%	26	4,3%	590	3,8%
Valle d'Aosta	2	1,3%	5	0,8%	121	0,8%
Lombardia	32	20,0%	199	33,2%	4121	26,9%
Trentino-Alto Adige	1	0,6%	12	2,0%	110	0,7%
Veneto	23	14,4%	89	14,9%	2461	16,1%
Friuli-Venezia Giulia	2	1,3%	4	0,7%	65	0,4%
Liguria	3	1,9%	16	2,7%	1037	6,8%
Emilia-Romagna	25	15,6%	67	11,2%	2066	13,5%
Toscana	12	7,5%	69	11,5%	2078	13,6%
Umbria	1	0,6%	5	0,8%	50	0,3%
Marche		0,0%		0,0%		0,0%
Lazio	10	6,3%	30	5,0%	580	3,8%
Abruzzo	1	0,6%	5	0,8%	125	0,8%
Molise	2	1,3%	2	0,3%	91	0,6%
Campania	18	11,3%	26	4,3%	714	4,7%
Puglia	8	5,0%	14	2,3%	359	2,3%
Basilicata	2	1,3%	2	0,3%	35	0,2%
Calabria		0,0%		0,0%		0,0%
Sicilia	6	3,8%	17	2,8%	430	2,8%
Sardegna	2	1,3%	11	1,8%	300	2,0%
Totale Italia	160	100,0%	599	100,0%	15333	100,0%

Fonte: Elaborazioni IPI su dati Istat – 8° Censimento Industria e Servizi