

# ***BACK TO ITALY***

*Lo status della filiera italiana: pronti alle nuove sfide ?*



# *PwC Survey – Back to Italy: pronti alle nuove sfide ?*

## *Il campione analizzato*

**61** aziende  
della filiera del tessile  
abbigliamento  
intervistate ad ottobre

**1.570** €Mio fatturato  
complessivo nel 2013

**26,8** €Mio fatturato  
medio

## *Le tematiche affrontate*



**Il settore**



**La domanda**



**Pronti?**

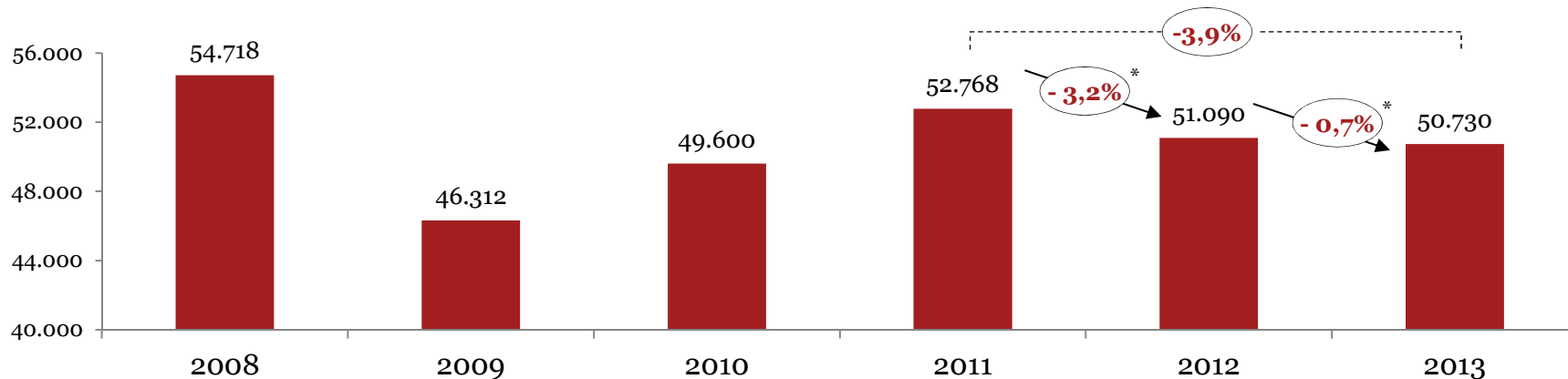


**Prossimi passi**

# Fotografia del settore

## Le imprese – Dati SMI

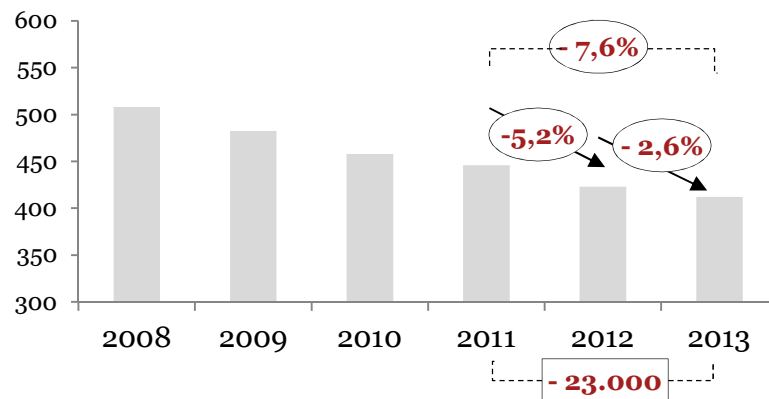
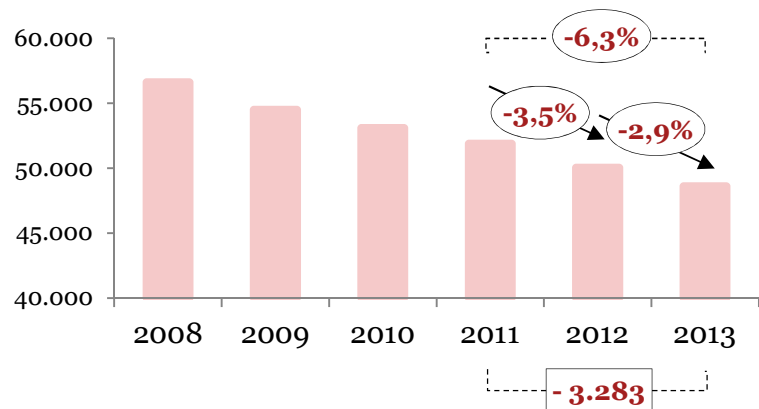
### Fatturato [€Mio]



Fonte: SMI su dati Istat, Movimprese, Sita Ricerche, Indagini interne. Stime LIUC – SMI su dati 2014

\* Variazione % di fatturato y-o-y

### N. aziende



# Origine delle produzioni italiane del tessile e abbigliamento

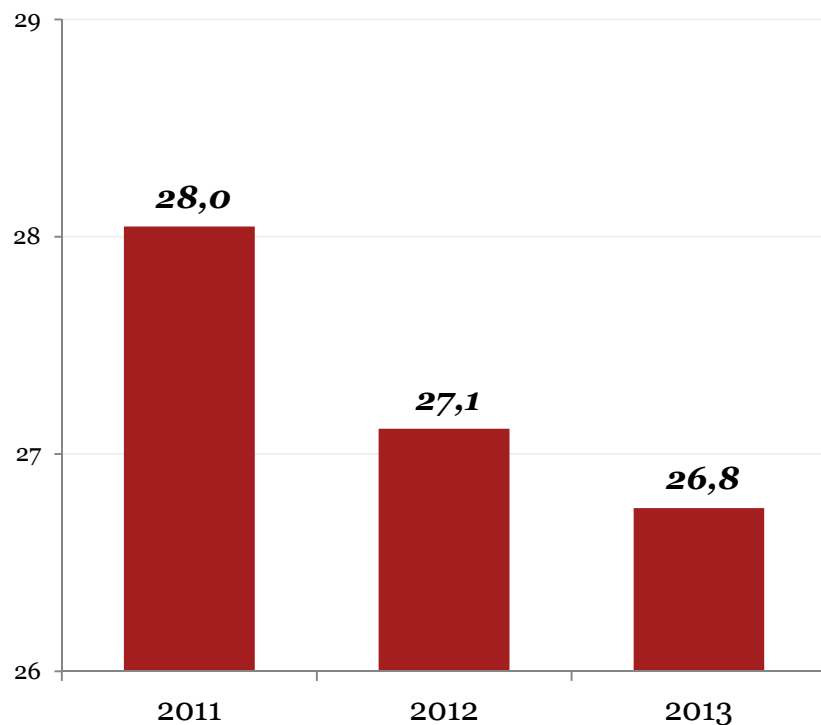


Fonte: elaborazione PwC su statistiche SMI 2013

*"Negli anni scorsi c'è stata una grande corsa verso la delocalizzazione convinti che le produzioni low cost fossero una panacea per tutti. L'aumento dei costi del lavoro, dei dazi, della logistica e i tempi di risposta hanno fatto cambiare idea a molti imprenditori. Le differenze si sono ridotte e la rigidità produttiva sta diventando un vincolo. Ora sono in tanti a pensare di rilocalizzare, non solo gli italiani. Ci sono ottime opportunità per ricreare lavoro."*

# Il nostro campione

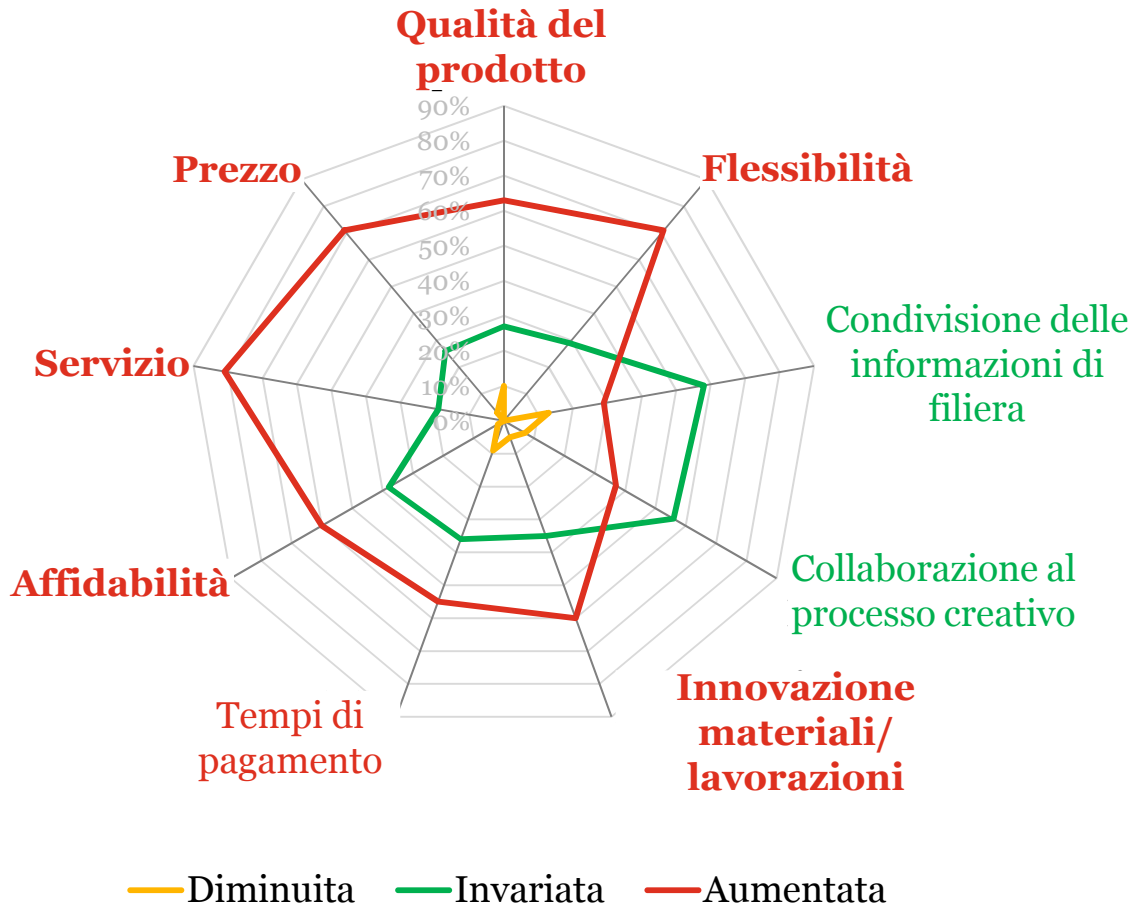
Fatturato medio 2011-2013 [€Mio]



Scomposizione classi di fatturato 2011-2013 [€Mio]

Classi [€Mio]	2013 vs. 2011
> 100	-3%
60 - 100	-4%
30 - 60	+25%
10 - 30	-11%
< 10	-1%

# Cosa ci chiedono i nostri clienti

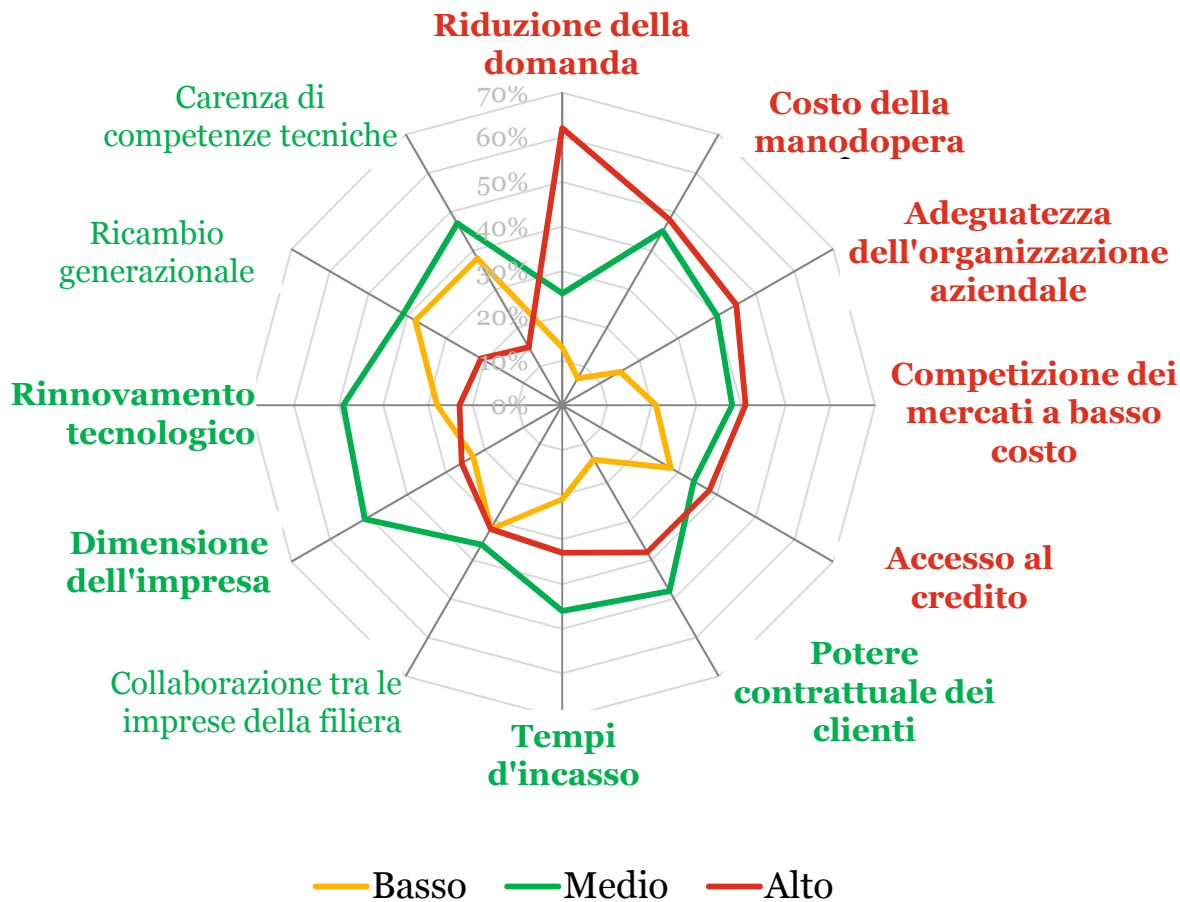


*"La filiera è sotto pressione, ci vengono chiesti tempi sempre più rapidi a fronte di lotti di produzione più piccoli"*

*"Il prezzo sembra essere l'unico fattore importante, talvolta addirittura dissociato dalla qualità"*

*"Viene dato per scontato che le aziende che stanno a monte debbano adattarsi a qualsiasi esigenza di tempi e costi"*

# Cosa ha inciso sui risultati degli ultimi anni

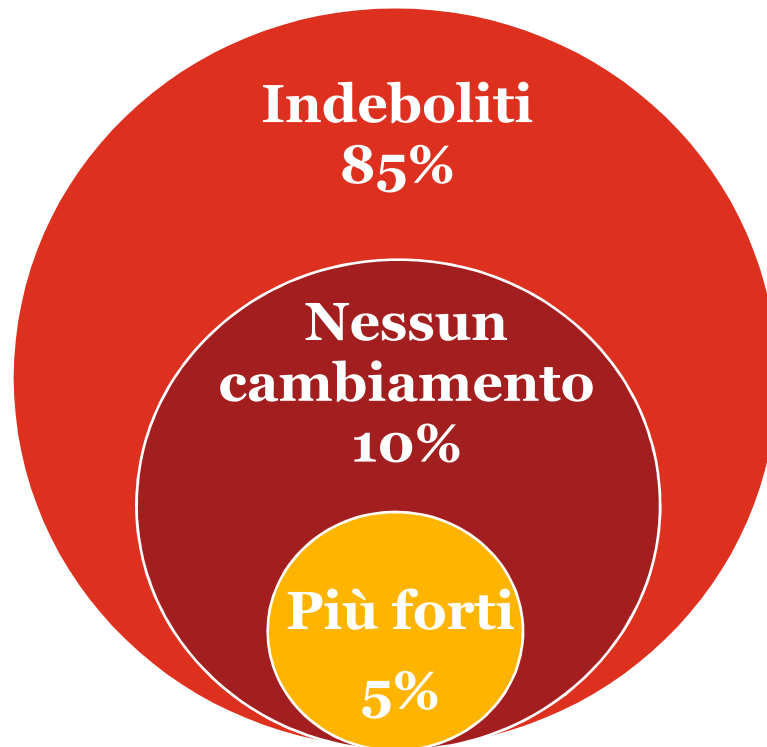


*"L'acqua è calata per tutti, ci siamo dovuti adattare diventando più efficienti"*

*"I nostri prodotti sono basati sulla manodopera. Adesso però i costi delle produzioni estere sono aumentati e il gap si sta riducendo"*

*"Chi in questi anni ha mantenuto una dimensione piccola si è potuto adattare, mentre le aziende grandi hanno dovuto gestire una fabbrica che si stava svuotando"*

## *Come si sentono gli operatori della filiera*



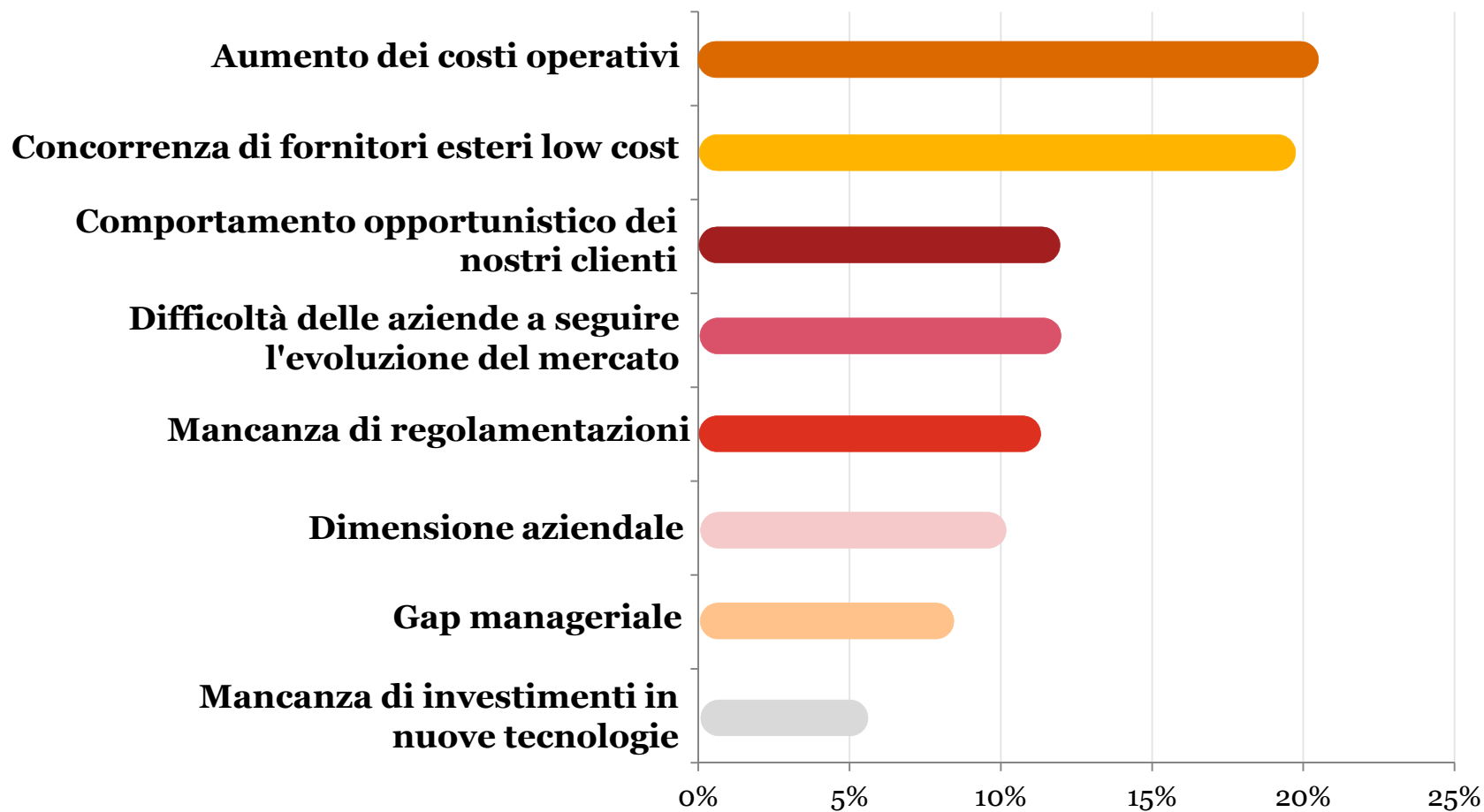
*"Un'industria forte a monte è fondamentale per permettere la velocità di reazione e la creazione di valore a valle"*

*"Se continua a indebolirsi la filiera ci sarà un effetto boomerang, la Francia è un esempio"*

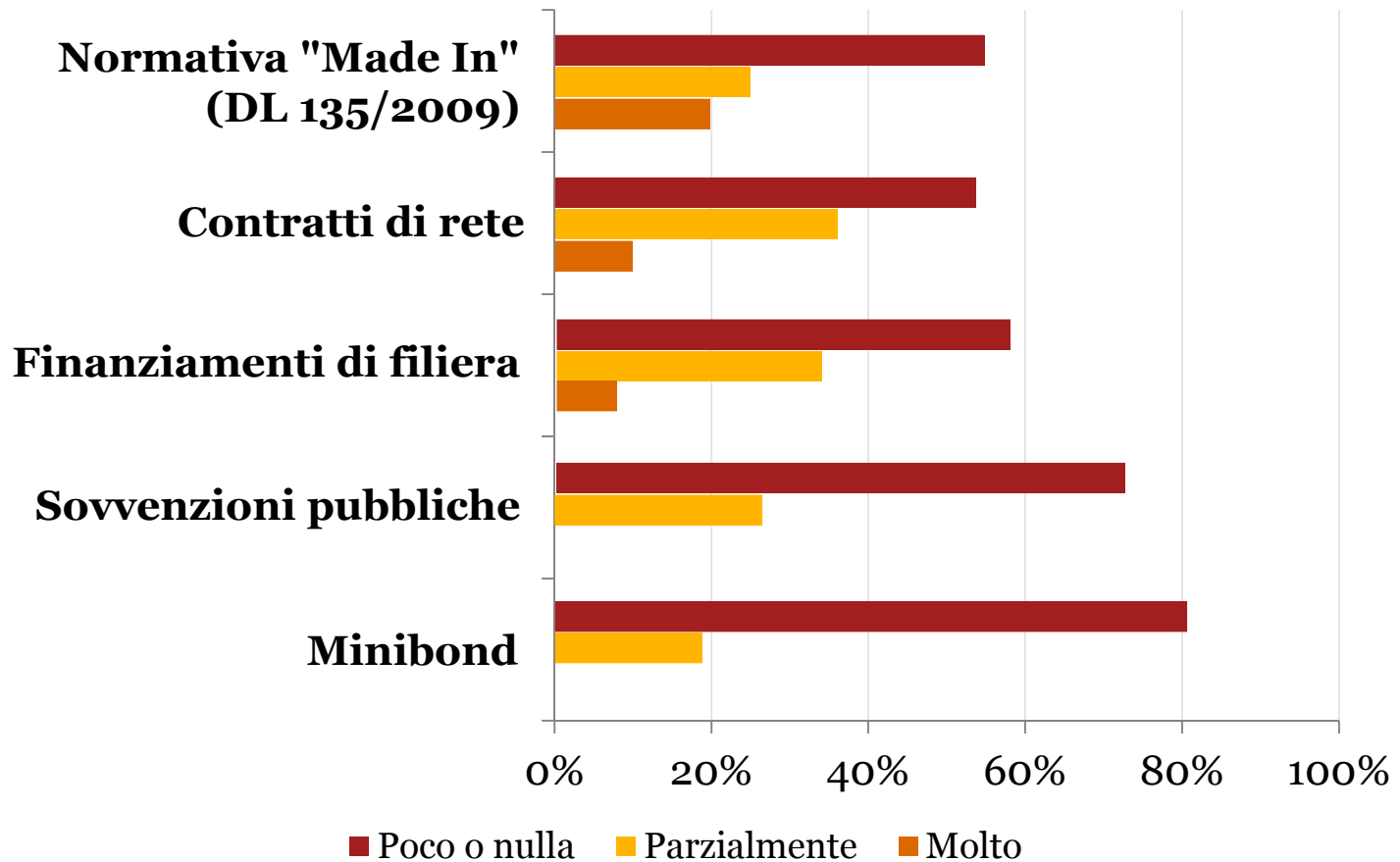
*"Gli ultimi anni hanno messo a dura prova la filiera, molti non sono riusciti a sopravvivere"*



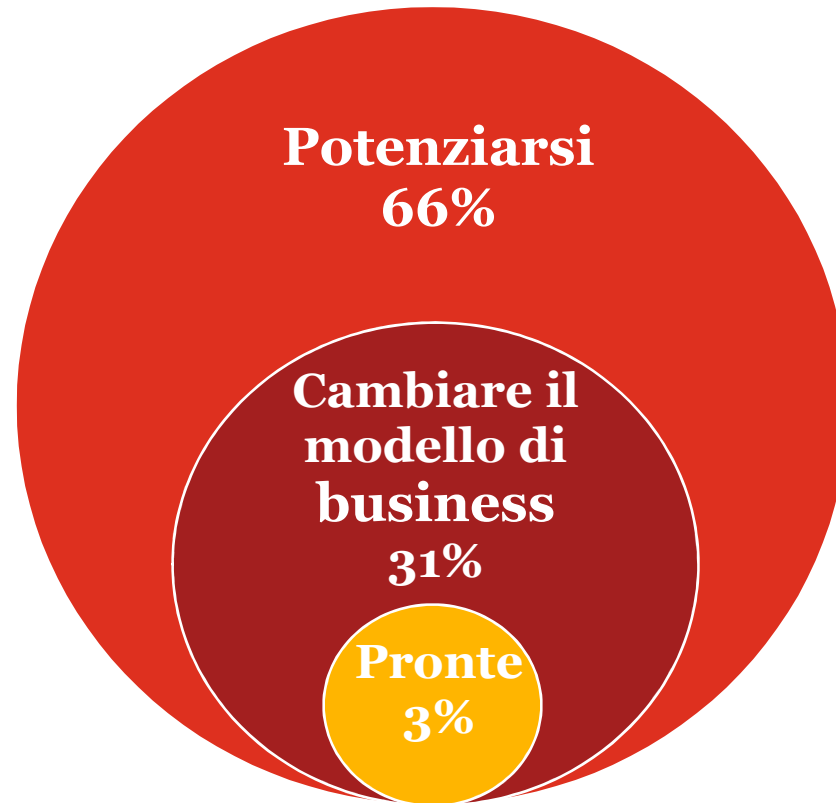
## Quali le cause



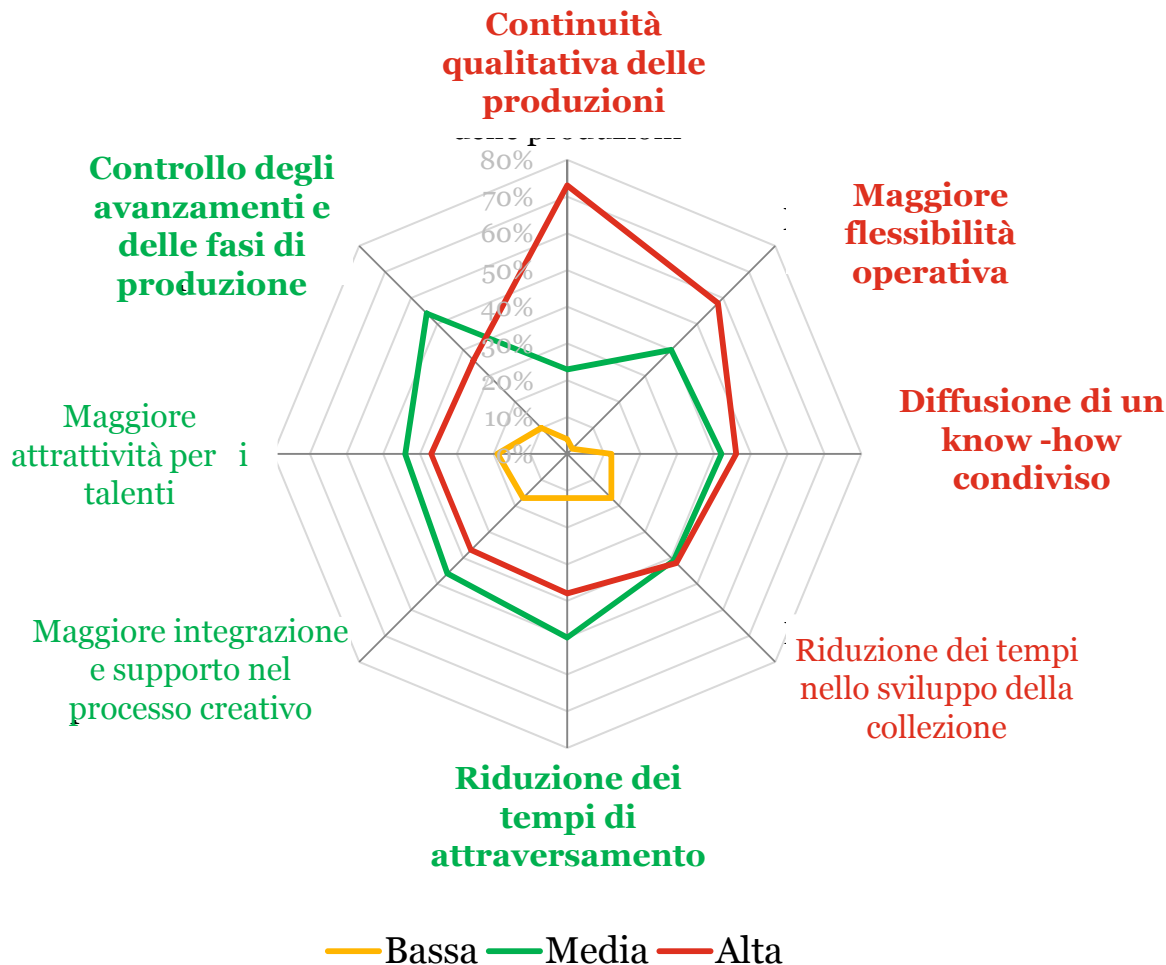
## *Gli strumenti a disposizione sono stati utili?*



## *Cosa fare per recuperare il vantaggio competitivo*



# Che cosa significa rafforzare le filiere?

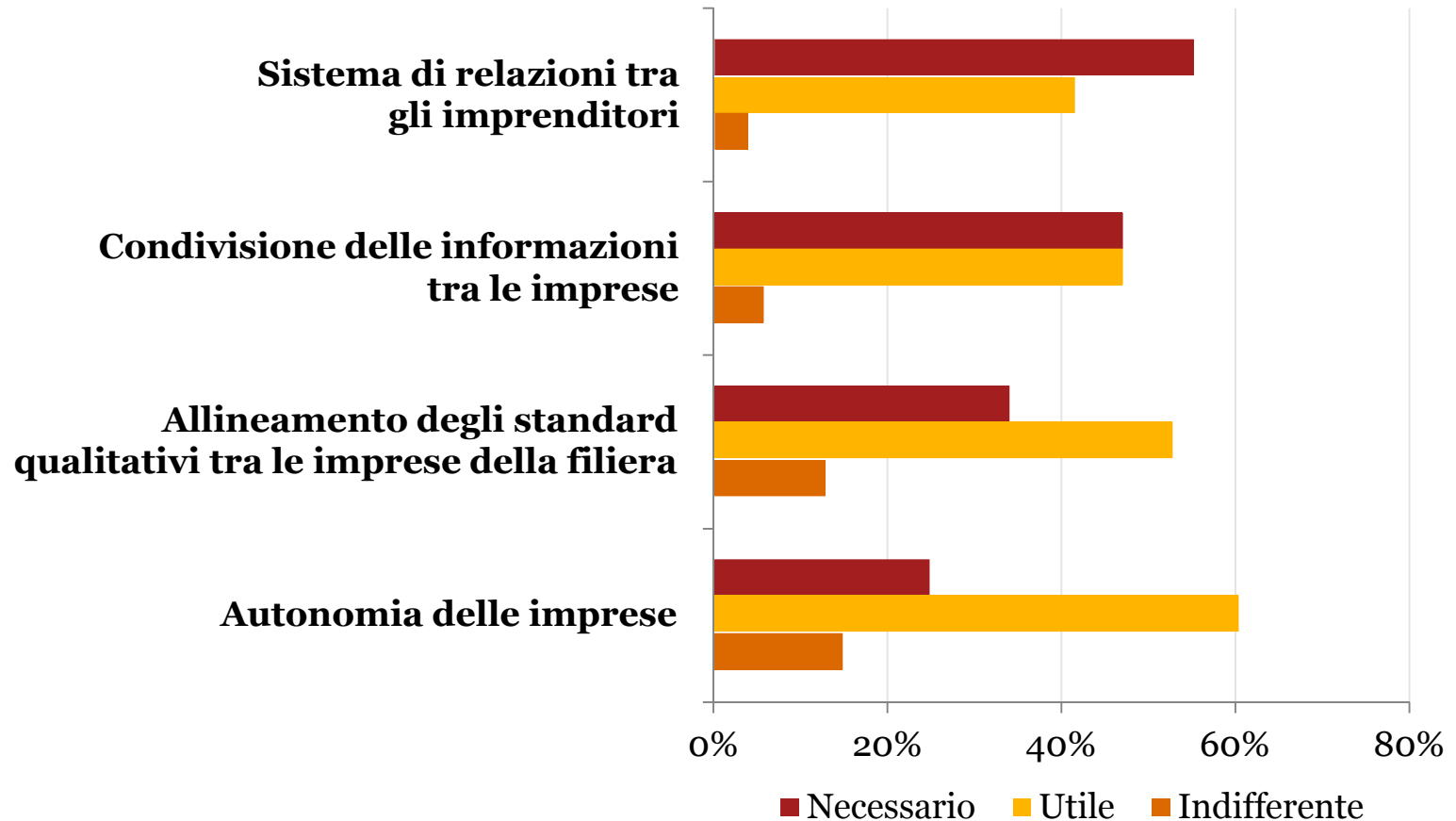


*"La filiera italiana è un patrimonio unico che ha permesso la crescita e il successo dell'industria della moda"*

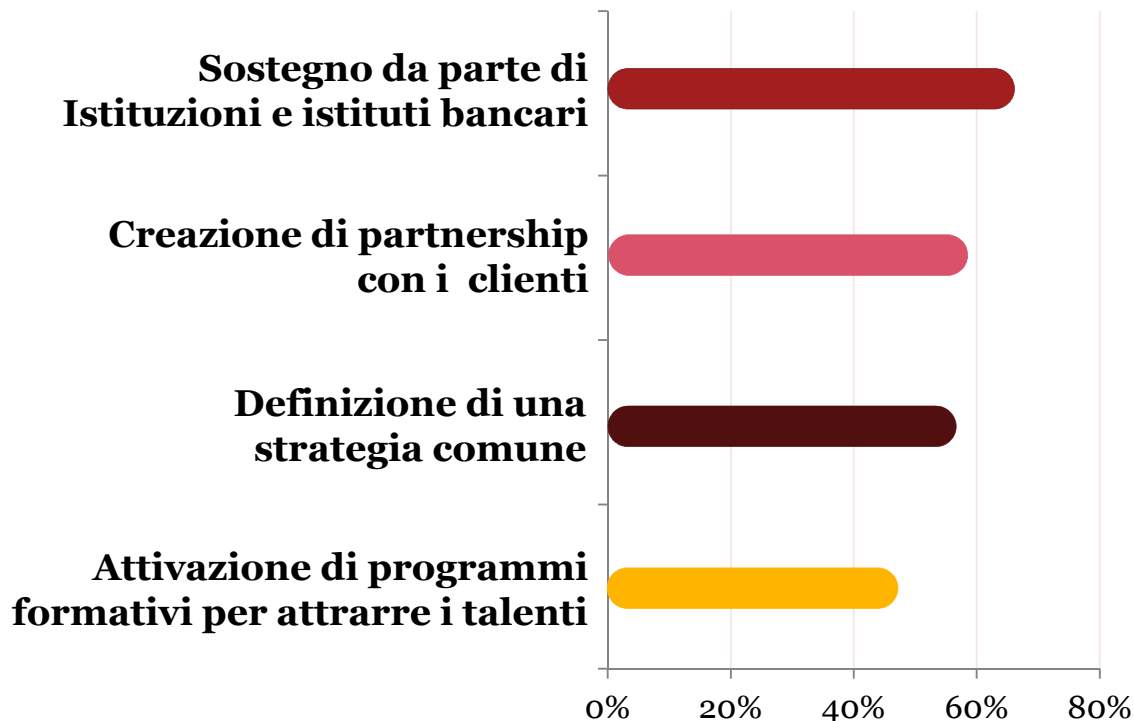
*"La prossimità permette quel controllo di processo e quella velocità di reazione che oggi sono necessari per anticipare la domanda"*

*"Se domani va il verde o un certo punto di verde a spiegarlo a un produttore asiatico ci metto un anno. Da noi è il fornitore toscano a propormelo. Lavorare in una nazione in cui nascono le idee della moda è impagabile"*

# Quali elementi sono necessari per una filiera che funzioni?



## *I prossimi passi identificati dal nostro campione*



*"Una volta c'era il direttore di filiale che conosceva perfettamente le industrie e gli imprenditori del distretto, oggi ci sono persone che pensano più ai numeri che alle potenzialità delle imprese"*

*"Se ci aiutiamo da valle a monte con un progetto condiviso sono sicuro che l'industria della moda ritornerà ed essere il punto di riferimento del mondo"*

## ***Conclusioni***

***La filiera andrebbe intesa come un'unica impresa da rilanciare***

***È necessaria una visione comune da monte a valle***

***Va realizzato un piano strategico fatto di politiche industriali con un respiro di lungo periodo***



## Erika Andreetta, Partner PwC

Responsabile dei servizi di consulenza nel mondo Retail & Consumer Goods con focus sul mercato del Luxury.

Ingegnere gestionale, entra in PwC Consulting quindici anni fa e da sempre si occupa di aziende del Lusso e in generale della Moda dapprima a livello Europeo e poi nazionale.

Ha seguito in prima persona processi importanti di internazionalizzazione di primari gruppi internazionali nel mercato Cinese, ed è stata membro attivo del CINDIA Desk di PwC dal 2000 al 2006.

Segue ora processi di efficientamento della filiera senza dimenticare lo sviluppo internazionale in particolare in Mexico, Russia ed Emirati.

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PricewaterhouseCoopers Advisory, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.