

Giovedì 27 marzo 2014 ore 9.00-13.30

Sala Verde di Banca CR Firenze - Palazzo Incontri, Via de' Pucci 1, Firenze

Aspetti economici della filiera del tessile in lane Toscane

Monica Cariola, Valentina Moiso ed Elena Pagliarino¹
Cnr-Ceris, Moncalieri (TO)

Obiettivi

L'attività di ricerca del Cnr-Ceris è stata guidata da tre obiettivi:

1. esplorare in che modo il concetto di sostenibilità è declinato sia dagli operatori italiani del tessile e abbigliamento (T&A), in particolare da quelli del comparto lana, sia dai consumatori.
2. Stimare il valore creato dai capi in lana rustica italiana e percepito dagli operatori della filiera e dai consumatori.
3. Identificare il consumatore ideale e le strategie che gli operatori possono attuare per utilizzare la lana italiana in un mercato T&A tanto diversificato.

Metodologia

Per raggiungere tali obiettivi conoscitivi, si è proceduto con **l'analisi della filiera e del mercato**.

Data la scarsità di dati e informazioni secondari, si è resa necessaria la costruzione autonoma di un data base, l'integrazione di metodologie di indagine qualitative e quantitative e la triangolazione tra i risultati di fonti di informazione e tecniche di analisi diverse.

È stata costruita una mappatura di operatori di filiera, esperti e progetti di valorizzazione della lana italiana, arrivando alla schedatura di circa 100 casi, da cui si sono attinti nominativi e riferimenti per colloqui con esperti; interviste a operatori della filiera (allevatori, produttori di filati, imprenditori tessili e del comparto della maglieria); studio di casi.

La raccolta dati sulla domanda ha visto l'elaborazione e la somministrazione di un questionario on-line e face-to-face che ha permesso di raccogliere le risposte di oltre 900 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana. Due focus group sono stati condotti allo scopo di approfondire alcune questioni emerse dall'analisi quantitativa.

Risultati

Grazie al materiale raccolto sono stati identificati alcuni gruppi di consumatore-tipo: il consumatore di massa che acquista capi in lana prevalentemente presso catene di abbigliamento e ama variare lo stile in base alla moda (denominato *fast fashionist* nella nostra ricerca); il consumatore *informato*, soprattutto grazie al web, critico e orientato a sperimentare le soluzioni più innovative sul mercato; il consumatore che ama lo stile country chic (*tradizionalista*) e infine quello specializzato che segue le fiere di settore e sa riconoscere la qualità della lana (*specialista*).

¹ Corresponding author: e.pagliarino@ceris.cnr.it

Giovedì 27 marzo 2014 ore 9.00-13.30

Sala Verde di Banca CR Firenze - Palazzo Incontri, Via de' Pucci 1, Firenze

L'analisi di questa varietà di consumatori ha permesso di evidenziare alcune potenzialità del mercato di abbigliamento in lana rustica ancora totalmente inespresse in termini di target e posizionamento.

La disponibilità a pagare di chi si è detto favorevole all'acquisto dei capi mostra che il **prezzo dell'abbigliamento in lana rustica dovrebbe collocarsi intorno al prezzo dei corrispondenti capi di lana tradizionale, né molto più in alto né molto più in basso**. Un quinto dei consumatori disponibili all'acquisto **riconosce un valore aggiunto ai capi di lana rustica stimabile intorno al 25% del prezzo di un capo di lana tradizionale, ma se il prezzo supera tale soglia, il 99% dei rispondenti non è più d'accordo a sostenere la spesa**. D'altro lato, i consumatori riconoscono un valore aggiunto alla lana rustica anche **dichiarando che non andrebbe svenduta**: se poco meno di un terzo valuta il suo prezzo il 25% in meno della lana tradizionale, solo il 2% lo valuta la metà.

La qualità del tessuto è un elemento fondamentale nel determinare l'acquisto di un capo in lana: è importante per il 70% del nostro campione. **Il prezzo**, pur avendo una certa importanza (39%), non rappresenta una spinta all'acquisto così forte per il campione intervistato. **Il made in Italy** (23%) conta più della firma (8%). Si può dedurre che il consumatore possa essere interessato al marchio non in quanto brand, ma come strumento che garantisce l'origine della materia prima e la collocazione italiana dei luoghi di lavorazione. D'altronde la maggioranza degli intervistati pone attenzione a quanto scritto in etichetta: strumento che potrebbe veicolare il valore del capo, certificato da un adeguato sistema di tracciabilità.

La sostenibilità, che è uno degli elementi determinanti nel costruire il valore dei capi FTS, purtroppo è riconosciuta come determinante nell'acquisto di un capo in lana solo da una nicchia di consumatori (6%). La sostenibilità è intesa soprattutto in termini di rispetto dell'ambiente, delle persone e degli animali. Dalle risposte libere alla voce "altro" (50% degli intervistati) emergono alcuni attributi non previsti del concetto di tessile sostenibile: un capo deve avere un prezzo ragionevole, accessibile ai più, deve essere duraturo, funzionale e non dannoso per la pelle. In sintesi deve essere sostenibile per lo stesso consumatore. Per il consumatore di capi in lana l'interpretazione del concetto di moda sostenibile si allarga a comprendere un insieme di caratteristiche ed è ben sintetizzata dalla risposta di un intervistato: "tutte e cinque le risposte da voi date". Ma c'è anche chi ancora non sa cosa significhi tessile sostenibile e occorre tenerlo presente se sul concetto di sostenibilità si costruisce il valore dei capi.

Le analisi del mercato potenziale mostrano la convenienza a differenziare almeno **due macro-linee di prodotto**:

- capi con prezzo poco inferiore alla lana tradizionale e disponibili in maggiori quantità, realizzati con innovazioni tecniche (ad es. per funzionalità del capo), stilistiche e commerciali, valore aggiunto in termini di sostenibilità dato dalla completa tracciabilità delle materie prime;
- capi con un prezzo molto elevato per estimatori che riconoscono un elevato valore aggiunto al 100% lana rustica e al legame con saperi, tradizioni e territori locali.

Giovedì 27 marzo 2014 ore 9.00-13.30

Sala Verde di Banca CR Firenze - Palazzo Incontri, Via de' Pucci 1, Firenze

L'attuale offerta si rivolge a questo secondo tipo di consumatori. La lana rustica è lavorata per produrre capi in stile country chic, abbigliamento da montagna, divise, costumi folcloristici. Si tratta di una piccola nicchia. Sarebbe possibile allargarla al consumatore che ama distinguersi e per il quale il prezzo non è un fattore determinante (domanda anelastica), migliorando la qualità sensoriale dei capi. La valutazione delle clienti di Cavour 11 di Torino, dove sono stati realizzati dei prototipi di maglieria hanno confermato questo risultato.

Più in generale, per ampliare l'offerta è necessario provvedere a una redistribuzione del valore aggiunto e del "potere" lungo la filiera che, oltre all'impatto della crisi, ha subito notevoli cambiamenti, passando dal ciclo integrato ai lavoratori contoterzisti, in particolare per quanto riguarda le fasi centrali del lavaggio e della filatura. Queste sembrano essere determinanti non solo per la qualità del prodotto, ma anche per lo sviluppo dell'intera filiera. L'analisi mostra una situazione in cui ricerca, sviluppo e investimenti, pubblici e privati, si sono concentrati nelle primissime fasi della filiera o in quelle più a valle, trascurando i segmenti centrali, che necessitano invece di innovazioni tecnologiche e di un maggior coinvolgimento nei programmi di valorizzazione della lana italiana.

Tutta la filiera potrebbe imparare molto da quella del cibo (slow e di qualità). In particolare, l'area della trasformazione dovrebbe guardare con più attenzione alle tendenze dell'agricoltura che va verso: miniaturizzazione e semplificazione cioè sviluppo di impianti e tecnologie (possibilmente mobili) caratterizzati da volumi di produzione ridotti, alta specificità e differenziazione; adattamento di attrezzature già esistenti alle specifiche filiere e alle tipologie produttive.