



Rifiuto speciale

Aspetti economici della filiera del tessile in lane toscane

Valentina Moiso, Monica Cariola, Sara Pavone, Elena Pagliarino

OBIETTIVI E ATTIVITÀ

1. Esplorare in che modo il **concetto di sostenibilità** è declinato dagli operatori della filiera T&A in lana rustica italiana e dai consumatori
2. Stimare il **valore** creato dai capi in lana rustica italiana e percepito da operatori e consumatori
3. Identificare il **consumatore** ideale e le **strategie** che gli operatori possono attuare per utilizzare la lana italiana

➤ **Analisi della filiera**

➤ **Analisi della domanda**

METODOLOGIA

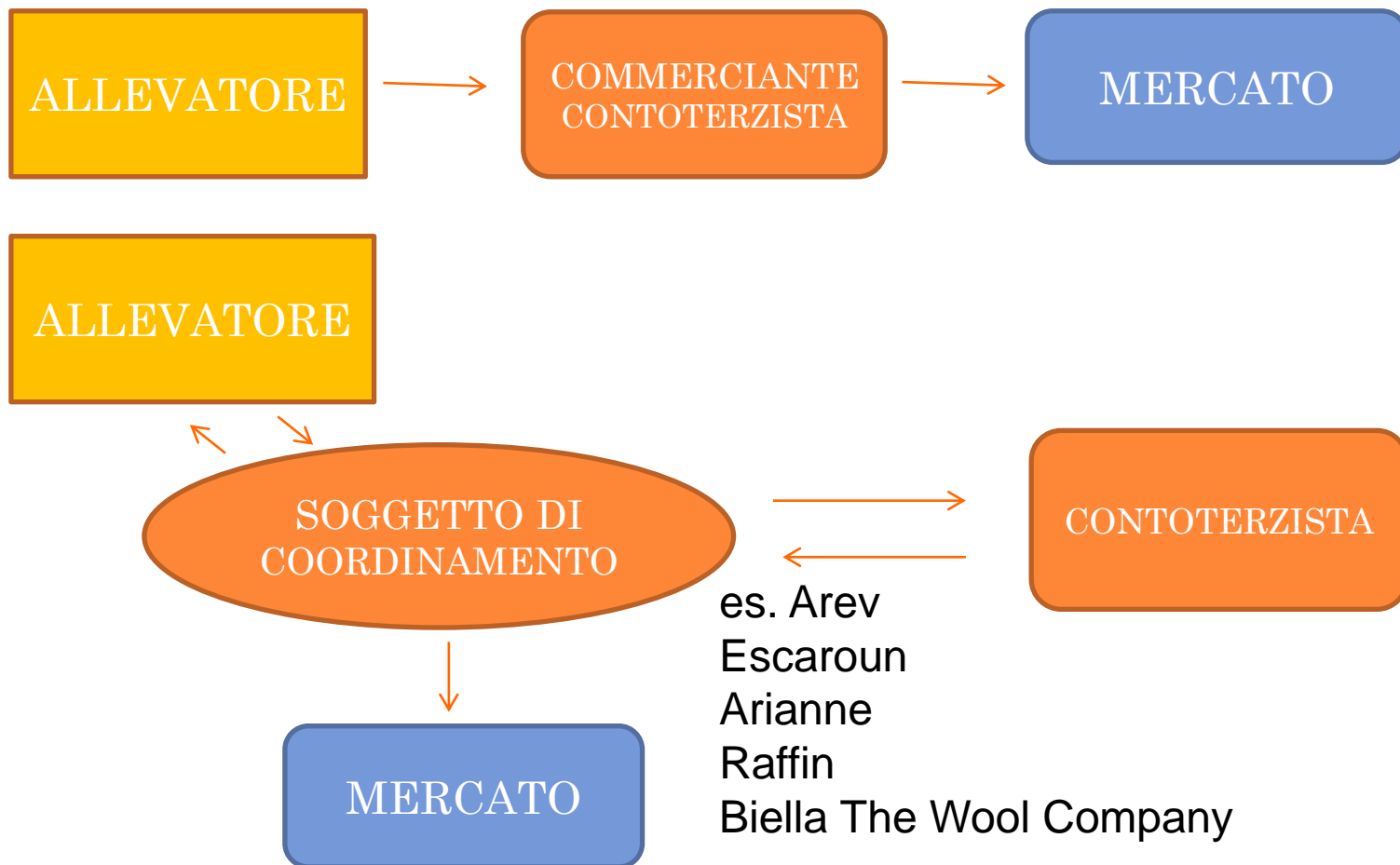
Data la scarsità di dati e informazioni secondari:

costruzione di un data base, integrazione di metodologie qualitative e quantitative e triangolazione tra risultati:

- raccolta dati quantitativi (es. Istat e Sistema Moda Italia) per l'analisi del settore
- mappatura di operatori di filiera, esperti e progetti di valorizzazione della lana italiana: schedatura di 100 casi
- 40 interviste a esperti e imprenditori
- studio di casi (tra cui Arpin e Cavour 11)
- questionario a più di 900 consumatori
- 2 focus group

LA FILIERA: ORGANIZZAZIONE E COSTI

Possibili configurazioni della filiera della lana rustica: la produzione della materia prima



LA FILIERA: ORGANIZZAZIONE E COSTI

Possibili configurazioni della filiera della lana rustica: la trasformazione

- 1. Integrazione verticale:** assente in Italia
- 2. Parziale esternalizzazione:** tessitori/impresse tessili acquistano la lana e si appoggiano a contoterzisti per le lavorazioni a monte (es. lavaggio, filatura)
- 3. Modello distrettuale:** filiera diffusa sul territorio (sistema pratese).

	PRODUZIONE INDUSTRIALE	PRODUZIONE ARTIGIANALE
INTEGRAZIONE VERTICALE	-	ARPIN
PARZIALE ESTERNALIZZAZIONE	FRATELLI PIACENZA B-ORIGIN HI-TEX	LES TISSERANDS L'ESCAROUN
MODELLO DISTRETTUALE	PROGETTO FTS	-

LA FILIERA: ORGANIZZAZIONE E COSTI

- ✓ difficoltà di coinvolgimento degli allevatori
- ✓ difficoltà di coinvolgimento dei contoterzisti lavaggio e filatura
- ✓ continui riasseti e mancata standardizzazione dei processi → tempi di lavorazione più lunghi
- ✓ quantitativi di lana esigui ed episodici
- ✓ costo per unità di materia prima (Costo Medio Unitario - CMU) più elevato rispetto alla lana tradizionale lavorata industrialmente
- ✓ elevato costo filatura esternalizzata a contoterzisti
- ✓ maggiore efficienza modello distrettuale
- ✓ CMU differenti a seconda del modello organizzativo adottato: fotografia, ma previsione pieno regime?
- ✓ controllo da parte di due soggetti
- ✓ monopolio, scarsa trasparenza nelle relazioni tra operatori
- ✓ interesse, costo innovazione tecnologica e di processo, opportunità di ulteriore sostegno pubblico?

finanziamenti stanziati nell'ultimo decennio per **progetti di R&D**
21 €/kg lana sucida

ma pochissimi casi hanno deciso di confrontarsi con il mercato

SOSTENIBILITÀ DEL SETTORE T&A



Brunello Cucinelli, 2012



Geox, 2014

SOSTENIBILITÀ: GLI OPERATORI

1. **Progettazione** stile country chic, sporty chic, abbigliamento da montagna, divise, costumi: benessere e armonia con il territorio, cultura e arte, recupero tradizioni e identità locale
2. **Materie prime** origine locale, biodiversità animale - recupero razze locali, 100% lana
3. **Lavorazioni** no tintura o tintura naturale, artigianalità, saperi
4. **Distribuzione, marketing e vendita** punto vendita locale, fiere tradizionali, canale on-line, GAS
5. **Sistemi di gestione** sistema di certificazione, tracciabilità, marchi
6. **Territorio e sistema paese** supporto all'economia locale (pastori, tessitrici, artigianato, turismo), rafforzamento identità, progetti sociali
7. **Etica di impresa** stagionalità della produzione
8. **Trasparenza** rapporti con fornitori, consumatori, finanziatori
9. **Educazione** formazione dei pastori, delle tessitrici
10. **Promozione** progetti divulgativi



I CONSUMATORI

Il questionario presenta 4 sezioni:

1. caratteristiche sociodemografiche intervistati (D11-D17)
2. abitudini di acquisto di capi in lana (D1-D4)
3. concetto di sostenibilità (D5)
4. valutazione dei capi FTS (D6-D10), inclusa disponibilità a pagare (D8)

Campione per classi di età e genere (valori in %)			
Classi di età	Femmina	Maschio	Totale
Fino a 30 anni	62	38	100
Da 31 a 40 anni	67	33	100
Da 41 a 50 anni	68	32	100
Da 51 a 65 anni	75	25	100
Oltre 65 anni	65	35	100
Totale	68	32	100

I CONSUMATORI

Campione per situazione familiare			
	N	%	% Italia
Coppia	559	63	60
Single	334	37	40
Totale	893	100	100

Campione, per presenza o meno di figli		
	N	%
No	469	52
Si	425	48
Totale	894	100



I CONSUMATORI

Campione per titolo di studio			
	N	%	% Italia
Fino a scuola media inferiore	144	16	52
Scuola media superiore	450	50	35
Laurea e formazione post-laurea	298	34	12
Totale	892	100	100

Campione per occupazione		
	N	%
operaio	71	8
impiegato	238	27
artigiano, commerciante, libero professionista	169	19
dirigenti, professioni intellettuali	97	11
altro (casalinga, studente, pensionato)	309	35
Totale	884	100

I CONSUMATORI

Campione per luogo di rilevazione e caratteristiche

Luogo di rilevazione		N	%	Caratteristiche
Fiera Sant Orso, Aosta		90	10	TRADIZIONALISTI
Torino vie commerciali		501	55	CONSUMATORI DI MASSA INDIFFERENZIATI FAST FASHIONIST
di cui	Garibaldi	176	19	
	Roma	125	14	
	Lagrange	200	22	
On-line		289	32	INFORMATI
di cui	Clienti Old Fashion	43	5	+ DISTINTIVI
Fiera Track and Country, Salisburgo		35	4	SPECIALISTI
Totale		915	100	

I CONSUMATORI: SOSTENIBILITÀ

D3_ Quando compra capi di abbigliamento in lana cosa la convince di più?		
	N	%
La qualità del tessuto	487	70
Il prezzo	272	39
Il <i>made in Italy</i>	163	23
L'unicità del capo	102	15
La tradizione & artigianalità	94	13
La firma o il marchio	57	8
La sostenibilità	42	6
Altro (<i>specificare</i>)_____	15	2

N= 699

D3_Motivo di acquisto_altro	
che non punga	EDONISMO
che tenga caldo	
la funzionalità	
guardo se mi piace e mi sta bene addosso	
il colore	
il colore di moda	
il colore originale, diverso dal solito	
il modello	
l'estetica	
l'originalità	
lo stile	
la vestibilità	

I CONSUMATORI: SOSTENIBILITÀ

D5_ Secondo lei un capo di abbigliamento “sostenibile” è sinonimo di ...		
	N	%
ecologico	468	51
etico (es. per le condizioni di lavoro)	381	42
rispettoso del benessere animale	274	30
locale	187	20
artigianale e/o tradizionale	155	17
altro	10	1

N= 915

Altro: prezzo ragionevole, accessibile ai più; capo duraturo e non dannoso per la pelle → sostenibile per il consumatore; *“le cinque risposte da voi date”*; *“non so”*

VALUTAZIONE DEI CAPI FTS

D6_ Acquisterebbe capi di questo tipo?		
	Frequenza	Percentuale
No	332	37
Si	558	63
Totale	890	100

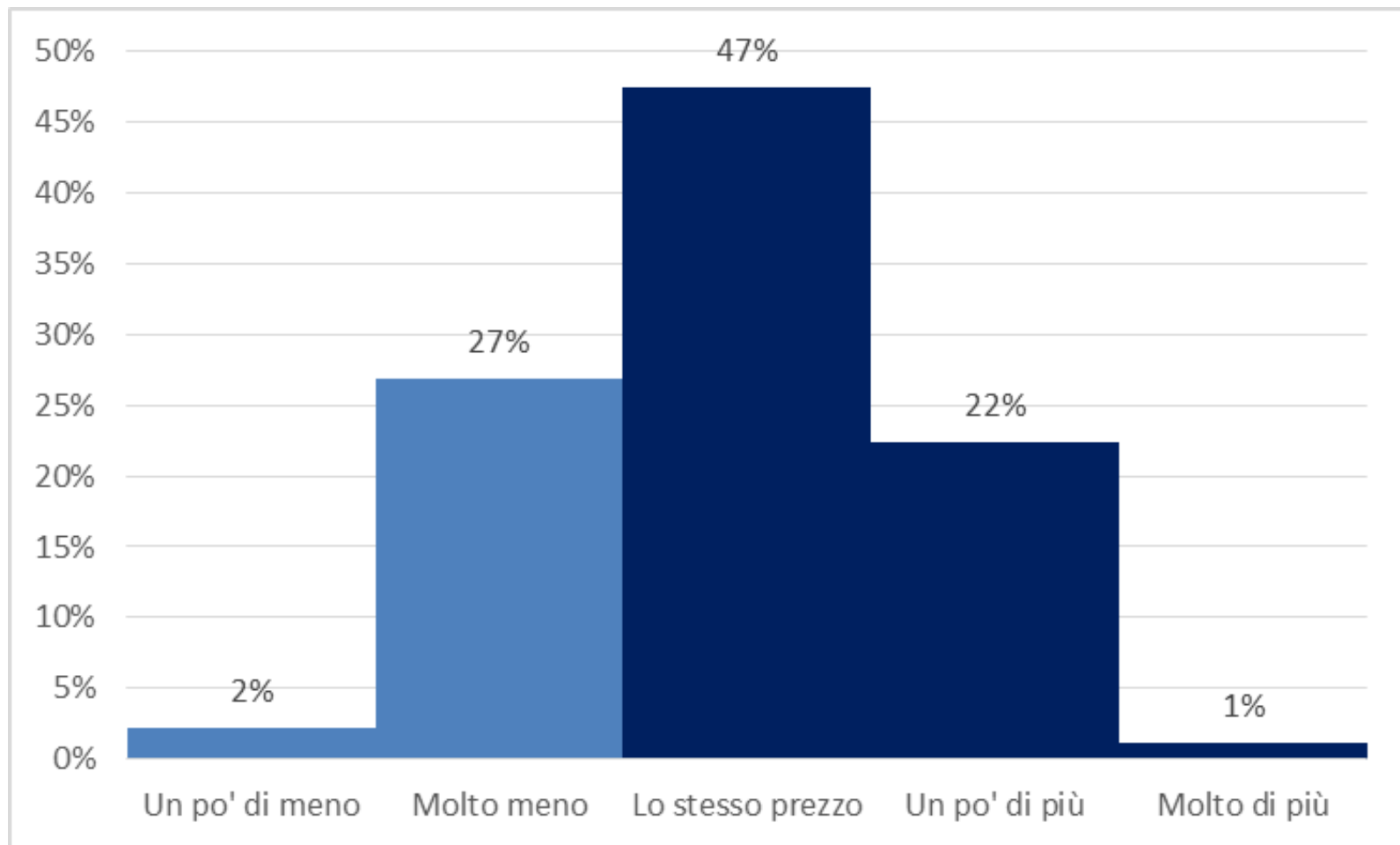
VALUTAZIONE DEI CAPI FTS

D7_Se no, cosa non la convince di questi capi?

	N	%
Lo stile	210	63
La materia prima: la lana rustica è ruvida, pesante, etc.	195	59
Il prezzo, immagino sia troppo alto rispetto a quello di un capo di lana classico	19	6
La sostenibilità, chi mi dice che questo capo è davvero sostenibile?	15	5

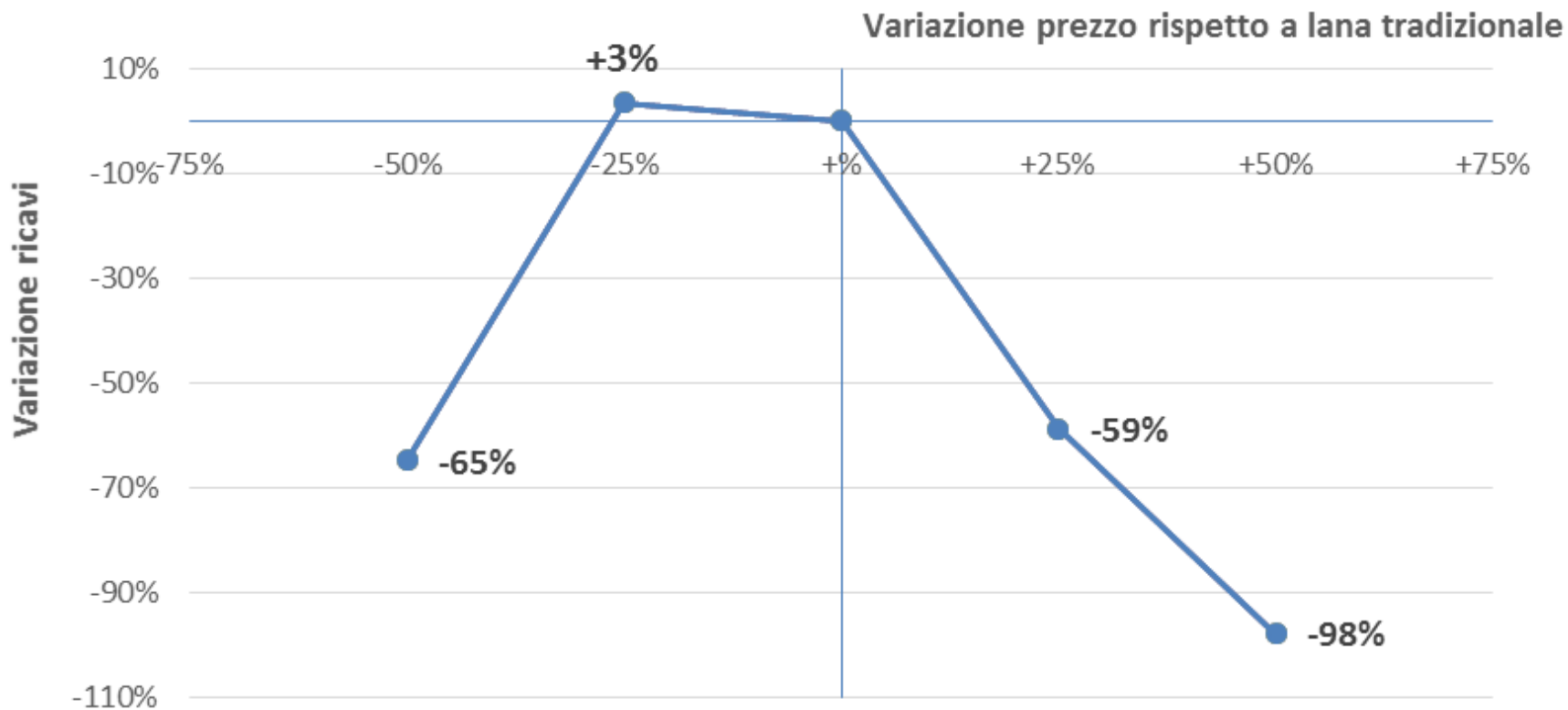
N= 332

VALUTAZIONE DEI CAPI FTS



N= 550

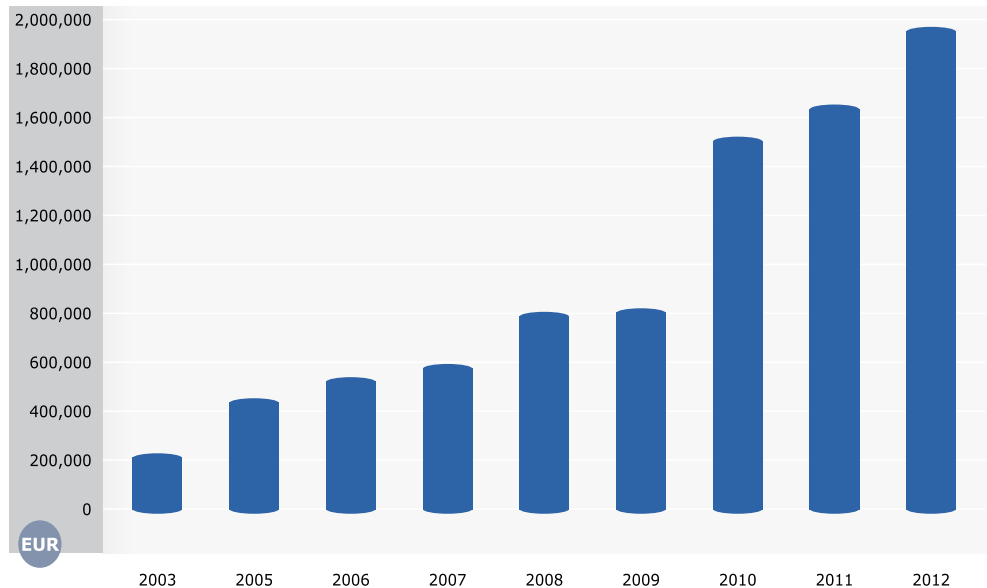
UN NUOVO MERCATO



CASO STUDIO ARPIN, FRANCIA



Fatturato, 2003-2012



Fonte: Amadeus, BvD, 2014

Materia prima: 36 t

Fatturato: 2,5 milioni di euro

50% della produzione destinata all'export

0,60 € → 54 €



i nostri capi sono intelligenti

Differenziazione: due macro-linee di prodotto

Redistribuzione del valore aggiunto e del “potere” lungo la filiera

Filiera del cibo: miniaturizzazione, semplificazione, ricognizione impianti e macchinari

**Elena Pagliarino
Monica Cariola
Valentina Moiso**

**ECONOMIA DEL TESSILE
SOSTENIBILE:
LA LANA ITALIANA**

**L'esperienza del progetto
Filiera del Tessile Sostenibile**

Prefazione di Giampiero Maracchi
Presentazione di Secondo Rolfo

FrancoAngeli

Consiglio Nazionale delle Ricerche
CERIS
ISTITUTO DI RICERCA
SULL'IMPRESA E LO SVILUPPO

FTS
Filiera del Tessile Sostenibile

Grazie dell'attenzione!

e.pagliarino@ceris.cnr.it