



Photo by Hector Rivas on Unsplash

ALLIANZ RESEARCH

FERITA MA NON SCONFITTA, L'INDUSTRIA TESSILE EUROPEA È UN PERFETTO CANDIDATO PER UNA RI- PRESA PIÙ VERDE E DIGITALE

22 Luglio 2020

04 I produttori europei colpiti duramente da una situazione di stallo unica nel suo genere nel commercio, nella produzione e nella vendita al dettaglio

08 Un'accelerazione dell'agenda europea sulla sostenibilità potrebbe favorire la ripresa



EXECUTIVE SUMMARY



Aurélien DUTHOIT, Sector Advisor for Retail, Technology and Household equipment

+33.184.1145. 04

aurelien.duthoit@eulerhermes.com

- Un'interruzione senza precedenti delle attività commerciali, manifatturiere e di vendita al dettaglio, seguita da una grave crisi economica, farà scendere il fatturato dell'industria tessile e dell'abbigliamento europea del -19% nel 2020, in mezzo a un crollo del -9% del PIL per i paesi dell'Eurozona. Prevediamo una ripresa del fatturato di circa il 15% nel 2021 e un ritorno ai livelli pre-crisi solo nel 2023, sulla base di un progressivo allentamento dell'emergenza sanitaria globale e un considerevole sostegno fiscale e monetario all'economia.
- Nonostante il grande supporto fornito dai vari schemi statali di tutela dei posti di lavoro e da finanziamenti statali o garantiti dallo Stato, riteniamo che fino all'8% dell'occupazione totale del settore (circa 158.000 posti di lavoro) e il 6% delle imprese (circa 13.000) potrebbero scomparire entro la fine del 2021. La quota di PMI nel fatturato totale dell'industria tessile è il doppio della media del settore manifatturiero, il che la rende più vulnerabile.
- Tuttavia, tre fattori suggeriscono che il settore è molto più resiliente e competitivo di quanto non fosse nel 2009, il che lo rende più pronto a cogliere la ripresa: 1) la stabilizzazione della bilancia commerciale europea del tessile e dell'abbigliamento, 2) la crescita dinamica in tutti i segmenti in cui i produttori europei sono i più competitivi e 3) il progresso della produttività. Il sostegno pubblico all'industria potrebbe non solo consentire un più rapido rimbalzo e aiutare i produttori a tornare sul loro percorso di crescita pre-crisi, ma anche di allinearsi alle richieste di un'economia più verde e più digitale.
- Un'industria tessile più verde darebbe più importanza alla qualità che alla quantità, un'inversione di tendenza rispetto al paradigma del *fast fashion* che ha sempre operato contro i migliori interessi dell'industria manifatturiera europea. Il boom del consumo pro capite di abbigliamento ha un costo: a livello globale l'industria genera circa il 10% di tutte le emissioni di gas serra. Il caso dell'Italia, dove gli interessi allineati di consumatori, rivenditori e produttori hanno permesso al Paese di conservare la preferenza per un prodotto più costoso, ma di qualità superiore e di produzione locale, rappresenta un modello per il resto dell'area europea. I vantaggi della sostituibilità delle importazioni sarebbero molto tangibili: Una diminuzione del 10% delle importazioni di abbigliamento in Francia e in Germania rappresenterebbe l'equivalente di un aumento dell'8% del fatturato della produzione europea di abbigliamento. Gli sforzi per incoraggiare la transizione da pratiche di produzione lineari a quelle circolari potrebbero anche offrire notevoli opportunità alla base di produzione locale.
- Incoraggiare l'adozione di tecnologie all'avanguardia sarebbe anche vantaggioso per un settore in cui le PMI dominano e non hanno necessariamente il potere di impegnarsi in costosi programmi di R&S. Imparando dalle lezioni del passato in materia di vendita al dettaglio e dai ritardi nella ripresa dei viaggi internazionali, il sostegno allo sviluppo delle capacità di e-commerce aiuterebbe i produttori ad aumentare il loro raggio d'azione e a ridurre i rischi.



Photo by Waldemar Brandt on Unsplash

-19%

**Calo del fatturato atteso per l'industria tessile
e dell'abbigliamento in Europa nel 2020**

I PRODUTTORI EUROPEI COLPITI DA UNA SITUAZIONE DI STALLO UNICA NEL SUO GENERE NEL COMMERCIO, NELLA PRODUZIONE E NELLA VENDITA AL DETTAGLIO

L'industria europea del tessile e dell'abbigliamento (T&A) non è sfuggita al più ampio crollo economico che ha scosso il mondo dall'inizio dell'epidemia di Covid-19. La pandemia ha avuto finora un triplice impatto sull'industria:

- L'impatto è stato avvertito per la prima volta nelle attività commerciali in quanto la Cina è entrata in un prolungato e severo periodo di blocco a partire da febbraio - il Paese è uno dei principali esportatori di fibre e tessuti utilizzati dai produttori europei e una delle principali destinazioni per gli esportatori di abbigliamento europei.
- La produzione europea è stata a

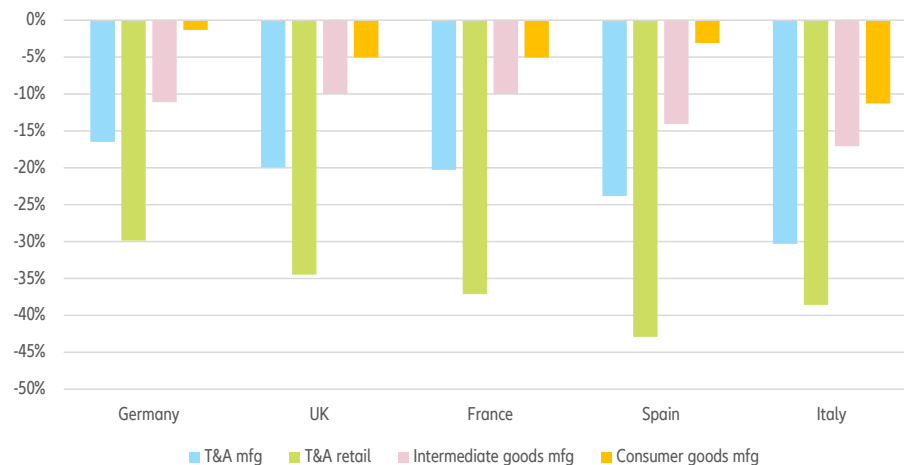
sua volta colpita da misure di contenimento regionale, iniziate nei distretti produttivi di Brescia e Bergamo (Lombardia). La produzione manifatturiera ha toccato il minimo in aprile, con crolli anno su anno che vanno dal -35% (Germania) al -78% (Italia).

- La Regione ha anche assistito ad un crollo della domanda, con i suoi tre mercati di sbocco (esportazione, industrie locali, rivenditori locali di abbigliamento) che operano a scarto ridotto per evitare l'accumulo di scorte e conservare le loro posizioni di cassa. Il punto più basso nella vendita al dettaglio specializzato si

è verificato anche in aprile, con cali anno su anno oscillanti tra il -65% per il Regno Unito e il -90% per la Spagna.

Esaminando i dati relativi all'attività manifatturiera e di vendita al dettaglio (Figura 1), troviamo solide evidenze del fatto che sia il settore T&A che quello della vendita al dettaglio stanno subendo un calo molto più forte rispetto alle altre attività manifatturiere. Poiché i tessuti industriali sono beni intermedi e i prodotti tessili di consumo rientrano nella spesa discrezionale, l'industria T&A tende ad essere colpita più duramente durante le recessioni economiche.

Figura 1: Variazione del fatturato del settore T&A e delle vendite al dettaglio nei negozi specializzati rispetto ad altri settori produttivi (%)



Fonti: Eurostat, Euler Hermes, Allianz Research



Photo by Lydia Nadeau on Unsplash

Business sentiment negativo come nel 2009, i portafogli ordini non si sono ancora ripresi

I sondaggi sul clima imprenditoriale condotti dalla Commissione Europea indicano un deterioramento simile a quello del 2009 (Figura 2). Mentre il calo di attività è già superato per i produttori, i dati di giugno 2020 mostrano che le aziende europee non riescono ancora a vedere una ripresa significativa nei loro portafogli ordini. Per quanto riguarda i livelli delle scorte, il sentiment delle imprese si

è deteriorato in misura minore e ha mostrato segni di un modesto miglioramento.

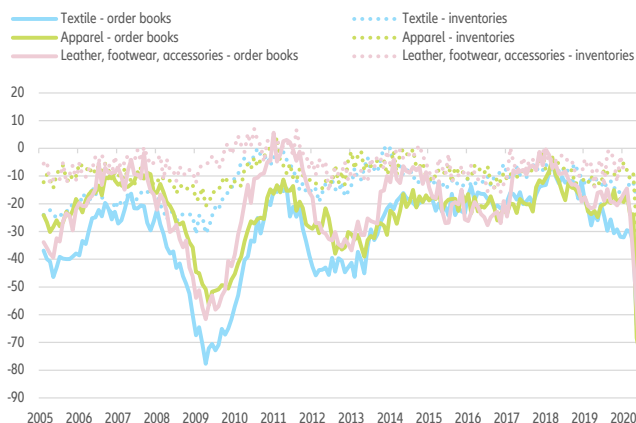
I produttori tedeschi erano generalmente più pessimisti rispetto ai loro omologhi francesi e italiani in tutti i segmenti, sia per quanto riguarda il portafoglio ordini che per quanto riguarda il livello delle scorte.

Confrontando il livello di fiducia dell'industria T&A rispetto al resto del settore manifatturiero, troviamo ancora una volta la prova che il T&A è molto più pes-

simista dell'industria manifatturiera in senso lato per quanto riguarda i propri portafogli ordini e le scorte.

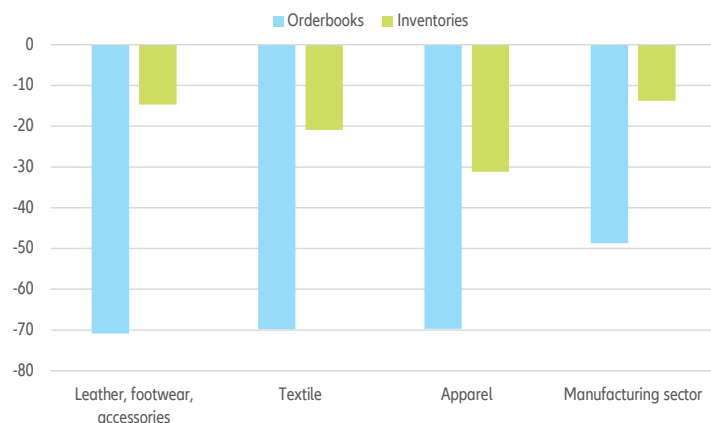
Come nel 2009, la ripresa del settore sembra destinata ad essere in ritardo rispetto al resto dell'economia (Figura 3).

Figura 2: Indagine sulla fiducia delle imprese - Unione Europea



Fonti: DG ECFIN, Euler Hermes, Allianz Research

Figura 3: Indagine sulla fiducia delle imprese - Unione Europea, dati di giugno (saldo)



Fonti: DG ECFIN, Euler Hermes, Allianz Research

Il fatturato dell'industria si ridurrà del -19% nel 2020...

Combinando i dati annuali aggiornati sul fatturato delle PMI manifatturiere, le indagini sul *sentiment* aziendale e il nostro scenario economico per il 2020¹, prevediamo che l'industria tessile e dell'abbigliamento europea si ridurrà del -19% nel 2020 (Figura 4)

- L'Italia, il maggiore produttore della Regione (Figura 5), assisterà al calo più marcato nel 2020 (-22%) a causa di un primo trimestre terribile e di un'esposizione relativamente più elevata al mercato della vendita al dettaglio di abbigliamento (Figura 6). Poiché la moda è un business stagionale, le vendite perse durante il blocco saranno difficilmente compensate durante tutto l'anno, e la liquidazione delle scorte peserà sui prezzi realizzati. Inoltre, l'aumento della disoccupazione in tutta Europa peserà sulla fiducia dei consumatori e sugli acquisti di abbigliamento, che sono tipiche voci di spesa discrezionali.
- La Germania se la caverà meglio per i motivi esattamente opposti,

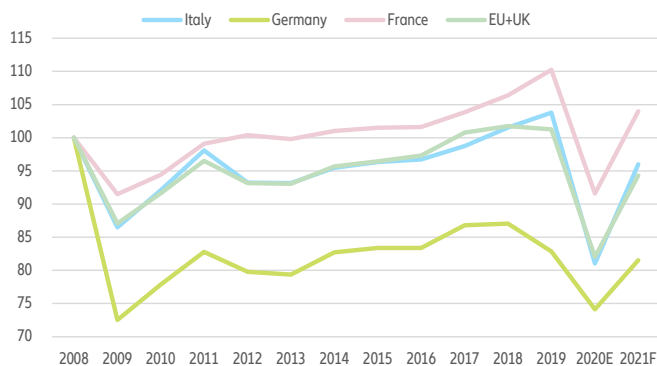
ovvero un inizio meno drammatico al mercato della vendita al dettaglio di moda. I produttori tedeschi dovrebbero vedere il fatturato diminuire del -11% nel 2020. L'associazione di categoria del settore *textil+mode* è stata critica nei confronti del pacchetto di stimolo tedesco con la motivazione che il taglio dell'IVA proposto non è stato sufficiente a compensare le settimane di blocco perse, e che l'accelerazione proposta dell'agenda verde metterebbe a rischio la competitività dei produttori tedeschi in termini di costi.

- La Francia si troverà in una situazione intermedia, con un -17% nel 2020. Come l'Italia, è relativamente più esposta al mercato della vendita al dettaglio di abbigliamento, ma a differenza dell'Italia ha una base produttiva ristretta. Con circa un quarto delle vendite globali di beni di lusso, soffrirà del crollo del segmento previsto per il 2020 (da -22% a -25% secondo lo scenario medio di Bain & Company).

Oltre a un forte impatto sul fatturato, prevediamo anche un significativo peggioramento dei tempi di pagamento da parte dei clienti al dettaglio in difficoltà. L'International Textile Manufacturer Federation (ITMF) ha chiesto comprensione e cooperazione tra produttori e dettaglianti dopo che le grandi catene di vendita al dettaglio hanno invocato clausole di forza maggiore per congelare i pagamenti degli affitti e annullare o ritardare gli ordini ai produttori.

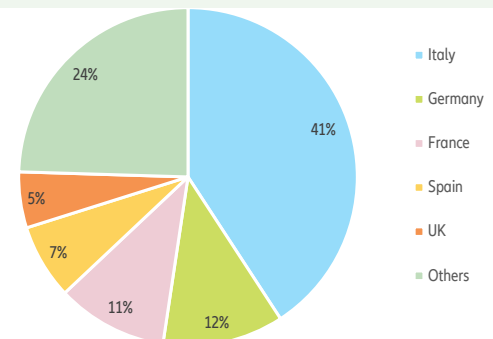
Tra il 2008 e il 2019, il settore tessile e dell'abbigliamento ha perso circa 600.000 posti di lavoro e 22.000 aziende a causa della concentrazione dell'industria, e ci aspettiamo un'accelerazione di questa tendenza. Guardando alle recessioni passate e tenendo conto delle caratteristiche uniche della crisi in corso, stimiamo che l'occupazione totale del settore potrebbe diminuire di ben -8% (circa 158.000 posti di lavoro) e che le aziende registreranno un calo del -6% (circa 13.000 aziende), contro il -13% e il -7% del 2009, rispettivamente.

Figura 4: Fatturato della produzione tessile e dell'abbigliamento



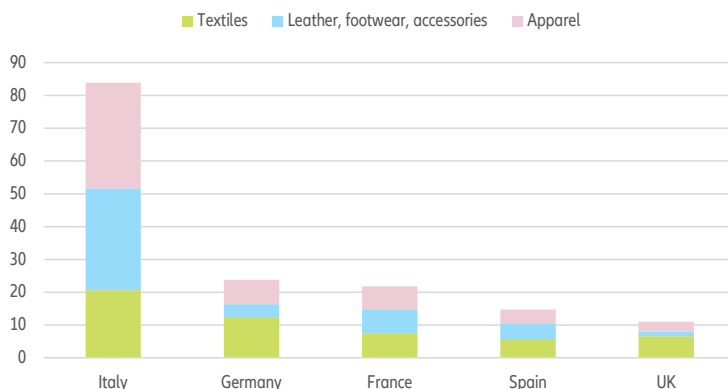
Fonti: Eurostat, Euler Hermes, stime di Allianz Research

Figura 5: EU27+UK ripartizione del fatturato dell'industria tessile e dell'abbigliamento per Paese, stime 2019 (%)



Fonti: Eurostat, Euler Hermes, stime di Allianz Research

Figura 6: Fatturato stimato del settore per segmento (2019, miliardi di euro)



Fonti: Eurostat, Euler Hermes, stime di Allianz Research

Un'industria più resiliente e meglio posizionata per una ripresa più rapida

Nonostante il maggiore impatto sui ricavi, ci aspettiamo che l'industria tessile e dell'abbigliamento sia più resistente rispetto al 2009 e meglio posizionata per una ripartenza. Un mix di fattori macroeconomici e specifici del settore dovrebbe consentire all'industria di rimbalzare del +15% nel 2021:

- **A differenza del 2009, finora non si è verificato alcun deterioramento delle condizioni di finanziamento delle imprese** – infatti, le banche centrali e i governi si sono affrettati a fornire alle aziende in difficoltà un'ampia liquidità. Anche i programmi di mantenimento del posto di lavoro hanno fornito un sostanziale sollievo a questo settore ad alta intensità di lavoro: IVGT, una delle associazioni di categoria tedesche, ha stimato che nel giugno 2020 oltre l'80% delle aziende tessili aveva ancora personale sotto regime di lavoro parziale. In Italia, Confindustria Moda ha dichiarato che i produttori italiani hanno accumulato più ore di cassa integrazione nel solo maggio 2020 che per l'intero anno 2019. Questo eviterà, nel breve periodo, di danneggiare in modo considerevole la capacità di produzione del settore.
- **Anche l'industria europea è diventata più competitiva.** Nel 2009, i pro-

duttori europei stavano lottando con l'aumento della penetrazione delle merci estere, con il deficit commerciale europeo per i prodotti tessili raddoppiato tra il 2001 e il 2010 (il 2001 è stato l'anno in cui la Cina è entrata nell'Organizzazione Mondiale del Commercio). Non è più così – **il deficit è rimasto sostanzialmente stabile dal 2015.** I produttori secondari, tra cui il Regno Unito, i Paesi Bassi, la Danimarca, la Polonia e la Romania, negli ultimi anni hanno registrato una crescita significativa della produzione,

Ciò riflette un cambiamento nella struttura del settore: Il segmento dell'abbigliamento, che nel 2009 rappresentava il 40% del fatturato totale del settore, oggi rappresenta meno del 34%, ma con una base produttiva più solida e competitiva concentrata su articoli di fascia alta - Francia, Italia e Germania hanno visto aumentare le loro quote di mercato nel commercio globale dal 2014. **Lo stesso vale per la pelletteria e gli accessori:** Il commercio globale di questi prodotti è passato da 43 miliardi di dollari nel 2009 a 88 miliardi di dollari nel 2019. In questo periodo, la quota di mercato globale dell'Italia è passata dal 10% al 14%, mentre quella della Francia è salita dal 28% al 32%.

Gli sforzi dell'industria per migliorare

il proprio mix di prodotti e aumentare la produttività si possono vedere anche nei dati sulla produttività apparente del lavoro di Eurostat: tra il 2009 e il 2017, al lordo il valore aggiunto per dipendente nell'industria europea è aumentato di circa il 25% per l'abbigliamento, del 30% per i prodotti tessili e del 48% per la pelletteria, le calzature e gli accessori.

Tuttavia, il fatturato complessivo del T&A 2021 in Europa rimarrebbe del 7% al di sotto dei livelli del 2019. Guardando oltre il 2021, prevediamo una crescita più difficile da realizzare e dipendente da forti ipotesi riguardanti, tra l'altro, i flussi turistici internazionali. Mentre le associazioni di categoria nazionali ed europee sono già impegnate con i principali stakeholder nella definizione di misure di ripresa specifiche per il settore, riteniamo che le politiche pubbliche possano contribuire a riaccendere la crescita del settore e a consolidare il trend positivo in atto negli anni passati.



UN'ACCELERAZIONE DELL'AGENDA EUROPEA PER LA SOSTENIBILITÀ POTREBBE FAVORIRE LA RIPRESA

Dalla produzione di fibre vegetali e sintetiche alla tessitura e al cucito fino alla tintura del filato, si stima che la produzione tessile generi circa il 10% delle emissioni globali di gas serra. La produzione tessile è intrinsecamente ad alta intensità di carbonio, generando circa 17 tonnellate metriche di CO₂ equivalente per tonnellata di tessuto contro 1 tonnellata per la carta e 3,5 tonnellate per il tessuto. La tendenza verso un maggiore consumo pro capite potrebbe far salire questa quota a più del 25% entro il 2050. Oltre alle emissioni di gas serra, l'industria è anche un importante consumatore di risorse idriche e si stima che il 73% di tutta la produzione tessile venga incenerita o messa in discarica. Riteniamo che una politica pubblica volta ad accelerare le varie iniziative dell'industria per ridurre la sua impronta ambientale farebbe ribaltare il gioco della concorrenza a favore dei produttori europei e allineerebbe gli interessi commerciali e ambientali.

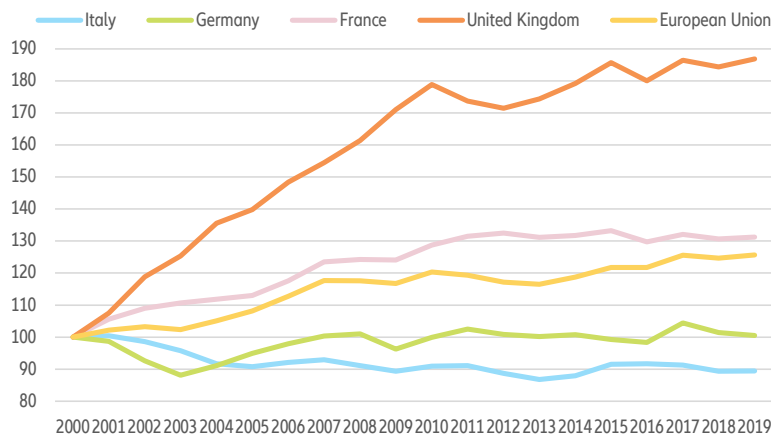
Allontanarsi dal fast-fashion e incorag-

giare la qualità rispetto alla quantità...

I rivenditori europei del fast-fashion come Zara (Spagna), H&M (Svezia), C&A (Paesi Bassi) e Primark (Regno Unito) hanno svolto un ruolo fondamentale nel plasmare la concorrenza nella moda di massa. Basandosi su una combinazione di catene di fornitura globali, alta rotazione delle collezioni e articoli a basso prezzo, il fast-fashion offre vantaggi molto tangibili per i consumatori, che hanno goduto negli ultimi decenni di una maggiore varietà di prodotti a prezzi più bassi. Questo ha contribuito alla crescente preferenza dei consumatori per la quantità rispetto alla qualità. Tra il 2000 e il 2015, l'utilizzo medio di abbigliamento (il numero medio di volte che un capo di abbigliamento viene indossato) è diminuito di circa il 35%, mentre i volumi globali venduti sono raddoppiati fino a raggiungere oltre 100 miliardi di articoli all'anno³. La crescente importanza del fast fashion appare chiaramente nei dati aggregati del settore. Osservando i volumi delle vendite al dettaglio di

T&A nei negozi specializzati e nella popolazione nel corso del tempo (Figura 7), troviamo che i consumi sono cresciuti di oltre il 25% in Europa, con la Francia (+31%) e il Regno Unito (+87%) che hanno registrato i maggiori aumenti dal 2000. Aggiungendo le vendite al dettaglio online di abbigliamento, che non sono catturate nel set di dati di Eurostat, la tendenza sarebbe ancora più evidente (l'abbigliamento ha tra i più alti tassi di penetrazione online in tutte le categorie di prodotti). È interessante notare, tuttavia, che i dati suggeriscono che il "picco dell'abbigliamento" ha cominciato a concretizzarsi, con un consumo pro capite che si è stabilizzato negli anni passati. La crescita del mercato dell'usato, impossibile da misurare con precisione ma facile da osservare con il boom dell'uso di annunci pubblicitari e di mercati peer-to-peer come Vinted (Lituania), è un altro indizio di un cambiamento nella mentalità dei consumatori europei.

Figura 7: Volume pro capite di vendite al dettaglio di prodotti tessili, abbigliamento, accessori per calzature in negozi specializzati (2000=100).



Fonti: Eurostat, Banca Mondiale, Euler Hermes, calcoli di Allianz Research

... e le importazioni rispetto alla produzione locale di abbigliamento

Poiché l'Europa ha una regolamentazione del lavoro relativamente più severa, costi del lavoro più elevati e una forza lavoro più ristretta, i produttori europei non possono competere con la concorrenza straniera quando si tratta di rifornire la stragrande maggioranza dei rivenditori di abbigliamento europei con grandi quantità di capi di abbigliamento a basso prezzo. Se il consumo pro capite dovesse tornare ai livelli del passato e i consumatori scambiassero la quantità con la qualità, allora la storia potrebbe essere diversa perché i costi della manodopera sono solo una frazione del prezzo finale di vendita al dettaglio.

Diversi studi hanno cercato di valutare l'esatta quota dei costi della manodopera per la produzione di capi d'abbigliamento nel prezzo al dettaglio degli articoli generalmente acquistati nei negozi fast-fashion delle economie mature. Uno studio di Deloitte sul mercato australiano stima questa quota al 4% per una maglietta media⁴, una stima coerente con un altro studio dell'organizzazione non governativa svizzera Public Eye per una felpa con cappuccio Zara da 25 euro prodotta in Turchia⁵. Mantenendo costante l'aliquota fiscale e le maggiorazioni all'ingrosso e al dettaglio come per-

tuale dei costi, un triplice aumento del costo del lavoro si traduce in un aumento del 16,5% del prezzo al dettaglio⁶, mentre un quintuplo porterebbe a un aumento del 32,7% del prezzo al dettaglio. Affinché il consumatore medio europeo possa mantenere invariata la spesa per l'abbigliamento nonostante l'aumento dei prezzi, dovrebbe ridurre i volumi acquistati rispettivamente del 14% e del 25%. In altre parole, dovrebbe tornare al suo comportamento d'acquisto degli anni 2000. Anche se calcoli più precisi dovrebbero tenere conto delle differenze nella produttività del lavoro, dei costi di trasporto e delle tariffe più basse, ecc. crediamo che il compromesso quantità-per-qualità sia ragionevole dal punto di vista ambientale e commerciale. È anche in linea con la "gerarchia dei rifiuti zero" della Commissione Europea, la cui massima priorità è quella di prevenire la futura produzione di rifiuti⁷.

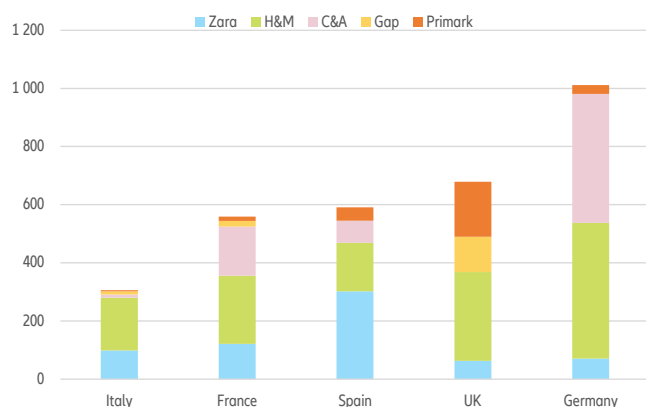
L'Italia dimostra la preferenza dei consumatori per la qualità a sostegno della produzione locale

La preferenza per la qualità rispetto alla quantità è in sostanza una delle spiegazioni dell'industria italiana del T&A resiliente. Nonostante la crescente concorrenza dei produttori dell'Europa dell'Est, del Nord Africa e dell'Asia, la produzione industriale di abbi-

gliamento del Paese è ridotta "solo" del -26% dal 1991, mentre le industrie di Francia e Germania hanno visto diminuire la loro produzione rispettivamente del -97% e del -89%. Come si è visto in precedenza nella Figura 7, il consumo pro capite di abbigliamento in Italia è rimasto piatto negli ultimi dieci anni, in linea con la Figura 8, che mette a confronto la presenza dei principali dettaglianti del fast-fashion nei cinque maggiori mercati europei - l'Italia è in forte ritardo rispetto agli altri grandi mercati della grande distribuzione europea. Pur essendo in crescita, i grandi dettaglianti del fast-fashion hanno una penetrazione molto più bassa in un Paese in cui i dettaglianti indipendenti collegati ai produttori locali controllano ancora una quota di mercato considerevole. A differenza dei rivenditori fast-fashion, le maggiori catene di abbigliamento italiane (Calzedonia, Gruppo Miroglio, Max Mara) possiedono capacità produttive proprie e si affidano a un mix di stabilimenti in Italia, Europa dell'Est e Nord Africa. La preferenza dell'Italia per un abbigliamento di qualità superiore ma più costoso si riflette anche nella spesa delle famiglie, che ancora oggi dedicano oltre il 6% dei loro consumi all'abbigliamento e alle calzature - un record in Europa (Figura 9).

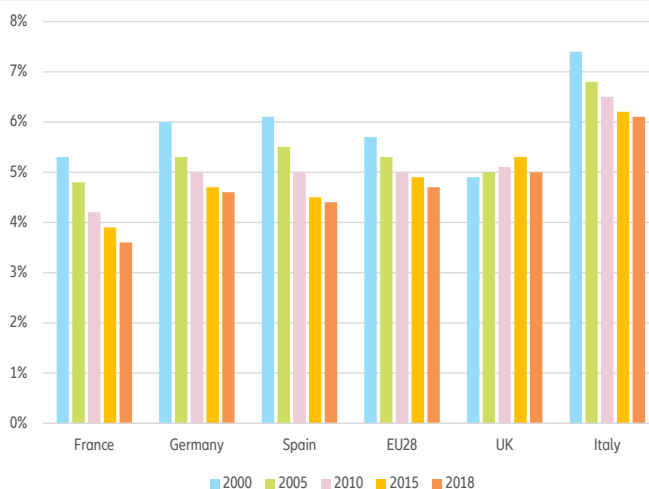
22 Luglio 2020

Figura 8: Presenza dei principali rivenditori fast-fashion nei più grandi mercati (negozi) d'Europa



Fonti: Euler Hermes, calcoli di Allianz Research basati sulle informazioni disponibili a luglio 2020

Figura 9: Quota dell'abbigliamento e delle calzature nei consumi finali delle famiglie (prezzi correnti, %)



Fonti: Eurostat, Euler Hermes, calcoli di Allianz Research

⁴ Vedi Deloitte Access Economics for Oxfam Australia, A Living Wage in Australia's Clothing Supply Chain, settembre 2017

⁵ Vedi Public Eye, Der Preis eines Zara-Pullover, dicembre 2019

⁶ Il costo orario nominale medio della manodopera nel settore manifatturiero per la Turchia è di circa 6 dollari USA contro 12 dollari USA per la Polonia, 26 dollari USA per la Spagna e 32 dollari USA per l'Italia (Organizzazione Internazionale del Lavoro).

Le ONG e le associazioni di categoria hanno da tempo affrontato la necessità di comportamenti dei consumatori che allineino gli obiettivi ambientali con gli interessi dei produttori locali. Modellare la domanda per il meglio, pur essendo un processo lento e impegnativo, può essere tipicamente raggiunto con:

- Aumentare la consapevolezza dei consumatori sull'impatto ambientale della moda e insistere sull'importanza della responsabilità individuale nel raggiungimento di obiettivi collettivi;
- Migliorare le informazioni sugli acquirenti e la trasparenza per aiutare i consumatori desiderosi di passare a comportamenti di consumo più sostenibili.

Le dimensioni delle importazioni di abbigliamento europeo farebbero sì che qualsiasi spostamento significativo dalle importazioni ai prodotti di produzione nazionale sia un importante stimolo per l'industria locale dell'abbigliamento; **una riduzione del 10% delle importazioni di abbigliamento per la Germania e la Francia equivarrebbe ad un aumento dell'8% del fatturato della produzione europea di abbigliamento.**

Le ONG e le associazioni di categoria divergono quando si discute di alcuni incentivi dal lato dell'offerta che farebbero capovolgere la bilancia per i produttori europei. La questione se la tassazione del carbonio sarebbe efficiente per ridurre le esternalità negative (cioè l'inquinamento) e dare ai produttori "più verdi" un vantaggio sui concorrenti è ampiamente dibattuta. Le filiere tessili sono probabilmente le più integrate tra tutte le industrie e i produttori europei si affidano ampiamente alle materie prime e ai semilavorati importati dal resto del mondo - l'impatto più immediato di una possibile taxa di adeguamento del car-

bonio sarebbe quello di aumentare i costi per i produttori europei, riducendo così la loro competitività. Nella sua roadmap strategica per l'industria delineata nel giugno 2020, l'associazione di categoria Euratex ha ribadito il suo sostegno a un ambiente commerciale aperto e stabile.

Incoraggiare il passaggio dalla produzione lineare a quella circolare

Il pacchetto economico circolare 2018 adottato dall'UE ha fissato nuovi obiettivi per quanto riguarda la raccolta differenziata e il trattamento dei rifiuti tessili - la produzione media di rifiuti è di circa 19 kg pro capite, con il solo abbigliamento che rappresenta circa i due terzi del totale⁸. I vantaggi di una transizione verso la produzione circolare sono evidenti dal punto di vista ambientale e il T&A è nelle primissime fasi della sua transizione - l'industria utilizza il 97% della materia prima vergine (plastica, cotone, lino, ecc.) per la produzione e il 73% dei rifiuti va in discarica o in inceneritore⁹. Affinché gli interessi ambientali e commerciali si allineino, la parziale sostituzione delle risorse primarie con materiali riciclati dovrebbe essere recepita dai produttori europei. L'Europa, il più grande mercato mondiale dell'abbigliamento e il secondo produttore di tessuti e capi d'abbigliamento, non solo ha un grande serbatoio da sfruttare, ma anche un'industria competitiva per cogliere le opportunità della produzione circolare. Le parti interessate, per identificare le priorità, non hanno altro posto dove guardare se non in altri settori in cui la produzione circolare è ben consolidata :

- Dal punto di vista dell'offerta, il finanziamento della raccolta differenziata, della cernita e del trattamento dei rifiuti può essere affronta-

to con tasse basate sul principio "chi inquina paga" - proprio come avviene, in diversi paesi, per i prodotti elettronici, gli elettrodomestici o i mobili. Questo crea anche un incentivo per i produttori a trovare il modo di ridurre il loro impatto ambientale. La Francia è l'unico Paese in Europa in cui la cosiddetta "responsabilità estesa del produttore" ha compiuto progressi significativi (Box 1).

- Anche la tassazione si è dimostrata efficiente per incoraggiare il riutilizzo o il riciclo rispetto ad alternative più inquinanti. Per il 2035, l'Europa punta a far sì che solo il 10% di tutti i rifiuti urbani vada in discarica, contro il 43,6% nel 2006 e il 23,5% nel 2017.
- Sarebbe inoltre auspicabile un ulteriore sostegno pubblico per accelerare i progetti di R&S incentrati sul miglioramento della raccolta, del trattamento, del riutilizzo e del riciclaggio dei rifiuti tessili - le tecnologie sono molto meno mature che nell'industria del vetro o della carta. Gli ostacoli tecnici ad una maggiore valorizzazione del materiale riciclato rimangono molto significativi, e le fibre tessili non hanno una vita infinita.
- La domanda deve essere sostenuta anche per creare un vero e proprio mercato per i materiali riciclati e i beni di consumo che incorporano materiali riciclati, in genere assegnando obiettivi per introdurre materiale riciclato in tutti i prodotti per i quali è fattibile. In altri settori, gli appalti pubblici hanno contribuito a stimolare la domanda e a incoraggiare l'adozione da parte delle industrie del settore privato.

⁸ See European Commission, Environmental Improvement Potential of textiles (IMPRO Textiles), Jan 2014

⁹ Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future

Box 1 – Il regime francese di responsabilità estesa del produttore (EPR) per il T&A

Nel 2007 la Francia ha creato un programma di riuso europeo (EPR) per migliorare la gestione dei rifiuti tessili. Un'organizzazione di responsabilità del produttore (PRO), Eco TLC, è stata creata per migliorare la raccolta, la selezione e il riciclaggio dei rifiuti tessili, grazie a finanziamenti pagati dai produttori e calcolati sulla base della loro produzione stimata di rifiuti. Eco TLC stipula contratti con aziende private per investire in impianti di raccolta, infrastrutture di selezione, programmi di ricerca e sviluppo, ecc. per raggiungere gli obiettivi fissati dalle autorità pubbliche. Lo schema "chi inquina paga" crea un incentivo per i produttori a ridurre la loro produzione di rifiuti, mentre il PRO è incentivato a trovare le soluzioni più efficienti per raggiungere i propri obiettivi. Il tonnellaggio di raccolta dei rifiuti tessili in Francia è passato dal 17% del totale dei prodotti tessili commercializzati nel 2007 a circa il 40% nel 2018, di cui il 40% è stato riutilizzato, riciclato o trasformato in combustibile. Anche se il PRO è

Aiutare i produttori ad abbracciare le opportunità delle nuove tecnologie

La rivoluzione digitale deve ancora arrivare nel settore T&A. In un fondamentale documento di ricerca sul potenziale dei rischi dell'automazione del lavoro¹⁰, i ricercatori Carl Benedict Frey e Michael Osborne hanno scoperto che i lavori caratteristici dell'industria dell'abbigliamento avevano una probabilità particolarmente alta di essere informatizzati entro il 2023, con i sarti all'83% e le sartorie a mano al 99%. Tuttavia, poiché la tecnologia è rimasta indietro rispetto alle aspettative e non garantisce da sola il ritorno dell'investimento, la produzione di capi d'abbigliamento non è cambiata molto negli ultimi anni, contando ancora sulla forza della manodopera. Il caso di Adidas, che ha rinunciato a utilizzare le tecnologie di stampa 3D per produrre scarpe da ginnastica in Germania e negli Stati Uniti, è l'esempio più concreto delle sfide affrontate dai grandi nomi dell'industria per automatizzare la produzione in modo redditizio. Mentre le vendite di robot industriali al settore

hanno visto un crescente interesse da parte dei principali produttori (Figura 10), esse rimangono molto modeste rispetto a quelle di altri settori come l'industria automobilistica, dove le consegne annuali superano le 100.000 unità.

Ciò non significa tuttavia che non si verificherà mai un aumento della produttività nella lavorazione dell'abbigliamento - si stanno compiendo progressi reali nonostante le sfide economiche e tecniche, con una combinazione di forza lavoro e robot di tipo collaborativo che si ritiene abbia un forte potenziale¹¹. Una delle ragioni alla base dell'adozione relativamente più lenta delle nuove tecnologie nel settore è la sua struttura frammentata - **le PMI rappresentano il 60-70% del fatturato dell'industria in Europa, che è il doppio della media del più ampio settore manifatturiero** (Figura 11).

Poiché l'aumento dell'automazione contribuisce a ridurre la struttura dei costi relativamente elevati dell'Europa, sostenere i fondi per aiutare le PMI del

settore ad investire in processi produttivi più avanzati potrebbe aumentare la competitività dei costruttori europei - stimolando così le industrie di robot della Germania e dell'Italia, rispettivamente il secondo e il terzo produttore mondiale di robot.

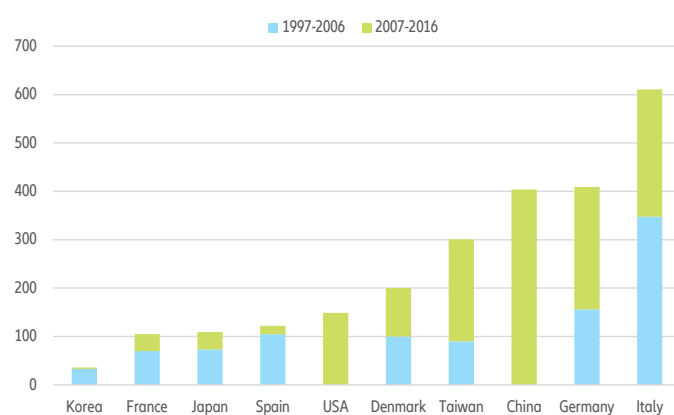
Oltre all'automazione, i produttori di abbigliamento dovrebbero anche accelerare i loro sforzi per sviluppare le loro capacità di e-commerce. Mentre l'e-commerce non è stato sufficiente a compensare la chiusura dei negozi, la grande distribuzione ha avuto un po' di sollievo con il boom delle vendite online al culmine della crisi Covid-19: Gap, H&M e Inditex hanno visto le vendite online del primo trimestre crescere rispettivamente del 10%, 48% e 50%. Lo stimolo è particolarmente elevato per i produttori di articoli di fascia alta e di lusso che vogliono riallacciare i contatti con i loro clienti internazionali in tempi di restrizioni durature di viaggio

Figura 10: Vendite cumulate di robot industriali all'industria tessile, dell'abbigliamento e delle calzature (unità)



Fonti: Federazione Internazionale di Robotica, World Robotics, 2017

Figura 11: Quota delle piccole e medie imprese sul fatturato del settore industriale (%)



Fonti: Eurostat, Euler Hermes, calcoli di Allianz Research

¹⁰ Carl Benedict Frey e Michael Osborne, Il futuro dell'occupazione: Quanto sono sensibili i posti di lavoro all'informatizzazione?, 2013

¹¹ David Kucera e Fernanda Bária de Mattos Automation, Employment, and Reshoring: Casi di studio delle industrie dell'abbigliamento e dell'elettronica, aprile 2020

APPENDICE

Portata del rapporto

Il presente rapporto si concentra sull'industria tessile e dell'abbigliamento (T&A) come definita dal sistema di classificazione standard europeo dell'industria (NACE), che comprende le aziende con i seguenti codici di attività:

C13 - Industrie tessili e dell'abbigliamento

C14 - Fabbricazione di articoli di abbigliamento

C15 - Confezione di articoli in pelle e simili (compresi valigie, borse, borsette e calzature)

I dati relativi alle attività di vendita al dettaglio utilizzano un aggregato che comprende la vendita al dettaglio di prodotti tessili (47.51), abbigliamento (47.71), calzature e articoli in pelle (47.72) in esercizi specializzati.

41	Pelli (diverse da quelle per pellicceria) e cuoio
42	Articoli di cuoio e pelli; articoli di selleria e finimenti; articoli da viaggio, borse, borsette e contenitori simili; ecc..
43	Pelli da pellicceria e pellicce artificiali; lavori di pellicceria
50	Seta
51	Lana, peli fini o grossolani, filati e tessuti di crine
52	Cotone
53	Altre fibre tessili vegetali; filati di carta e tessuti di filati di carta
54	Filamenti sintetici o artificiali; lamelle e forme simili di materie tessili sintetiche o artificiali
55	Fibre sintetiche o artificiali in fiocco
56	Ovatte, feltri e stoffe non tessute; filati speciali; spago, corde e funi e lavori di corderia
58	Tessuti speciali; superfici tessili "tufted"; pizzi; arazzi; passamaneria; ricami
59	Tessuti impregnati, spalmati, ricoperti o stratificati; manufatti tessili, ecc
60	Tessuti a maglia
61	Indumenti ed accessori di abbigliamento, a maglia
62	Indumenti ed accessori di abbigliamento, esclusi quelli a maglia
63	Altri manufatti tessili confezionati; assortimenti; oggetti da rigattiere e stracci
64	Calzature, ghette e simili; parti di questi oggetti
65	Copricapo e sue parti
66	Ombrelli, ombrelloni, bastoni da passeggio, bastoni-sedile, fruste, frustini e loro parti
67	Piume e calugine preparate e oggetti di piume o di calugine; fiori artificiali, ecc

Stime del fatturato 2020 e delle potenziali perdite di fatturato e di posti di lavoro per l'azienda e per l'occupazione

Abbiamo stimato l'impatto del fatturato nel 2020 e nel 2021, nonché le potenziali eliminazioni di aziende e di posti di lavoro, tenendo conto di un mix di dati passati (fatturato del settore, dati aziendali e occupazionali, produzione industriale, ecc.) a livello di singolo segmento, nonché le ipotesi sulla crescita futura del PIL nelle cinque maggiori economie europee.

IL NOSTRO TEAM

Chief Economist of Allianz and Euler Hermes



Ludovic Subran
Chief Economist
ludovic.subran@allianz.com

Head of Economic Research, Euler Hermes



Alexis Garatti
alexis.garatti@eulerhermes.com

Head of Capital Markets Research



Eric Barthalon
eric.barthalon@allianz.com

Head of Insurance, Wealth and Trend Research



Arne Holzhausen
arne.holzhausen@allianz.com

Macroeconomic Research



Ana Boata
Head of Macroeconomic
Research
ana.boata@eulerhermes.com



Katharina Utermöhl
Senior Economist for Europe
katharina.uterhoehl@allianz.com



Selin Ozyurt
Senior Economist for France
and Africa
selin.ozyurt@eulerhermes.com



Françoise Huang
Senior Economist for APAC
francoise.huang@eulerhermes.com



Manfred Stamer
Senior Economist for Middle East
and Emerging Europe
manfred.stamer@eulerhermes.com



Georges Dib
Economist for Latin America, Spain,
Portugal and Trade
georges.dib@eulerhermes.com



Dan North
Senior Economist for North
America
dan.north@eulerhermes.com

Capital Markets Research



Jordi Basco Carrera
Fixed Income Strategist
jordi.basco_carrera@allianz.com



Michaela Grimm
Senior Expert, Demographics
michaela.grimm@allianz.com



Lina Manthey
Equities Strategist
lina.manthey@allianz.com



Markus Zimmer
Senior Expert, ESG
markus.zimmer@allianz.com



Patrick Krizan
Senior Economist for Italy and
Greece, Fixed Income
patrick.krizan@allianz.com



Patricia Pelayo Romero
Expert, Insurance
patricia.pelayo-romero@allianz.com

Sector Research



Maxime Lemerle
Head of Sector Research
maxime.lemerle@eulerhermes.com



Catharina Hillenbrand-Saponar
Sector Advisor for Energy, Metals, Machinery and
Equipment
catharina.hillenbrand-saponar@eulerhermes.com



Marc Livinec
Sector Advisor for Chemicals,
Pharmaceuticals, Transportation,
Agrifood and Transport Equipment
marc.livinec@eulerhermes.com



Aurélien Duthoit
Sector Advisor for Retail, Technology and Household
Equipment
aurelien.duthoit@eulerhermes.com

PUBBLICAZIONI RECENTI

Scopri tutte le pubblicazioni sui nostri siti web: [Allianz Research](#) e [Euler Hermes Economic Research](#)

Director of Publications: Ludovic Subran, Chief Economist
Allianz and Euler Hermes
Phone +33 1 84 11 35 64

Allianz Research
https://www.allianz.com/en/economic_research

Königinstraße 28 | 80802 Munich |
Germany
allianz.research@allianz.com



allianz



@allianz

Euler Hermes Economic Research
<http://www.eulerhermes.com/economic-research>

1 Place des Saisons | 92048 Paris-La-Défense
Cedex | France
research@eulerhermes.com



euler-hermes



@eulerhermes

Queste valutazioni sono, come sempre, soggette alla dichiarazione di non responsabilità fornita di seguito.

DICHIARAZIONI PREVISIONALI

Le dichiarazioni contenute nel presente documento possono includere prospettive, dichiarazioni di aspettative future e altre dichiarazioni previsionali che si basano su opinioni e ipotesi attuali della direzione e comportano rischi e incertezze noti e sconosciuti. I risultati, le prestazioni o gli eventi reali possono differire materialmente da quelli espressi o impli citi in tali dichiarazioni previsionali.

Tali deviazioni possono sorgere a causa, a titolo esemplificativo, (i) cambiamenti delle condizioni economiche generali e della situazione competitiva, in particolare nei mercati del Gruppo Allianz e non, (ii) andamento dei mercati finanziari (in particolare volatilità del mercato, liquidità ed eventi creditizi), (iii) frequenza e gravità degli eventi di perdita assicurata, anche derivanti da catastrofi naturali, e sviluppo delle spese di perdita, (iv) livelli e tendenze di mortalità e morbilità, (v) livelli di persistenza dei fenomeni osservati, (vi) entità delle inadempienze creditizie, in particolare nel settore bancario, (vii) livelli dei tassi di interesse, (viii) tassi di cambio tra cui il tasso di cambio Euro / Dollaro, (ix) modifiche delle leggi e dei regolamenti, comprese le normative fiscali, (x) impatto delle acquisizioni, inclusi i relativi problemi di integrazione, comprese le misure di riorganizzazione e (xi) fattori competitivi generali, da considerarsi su base locale, regionale, nazionale e / o globale. Molti di questi fattori possono essere più probabili o avere conseguenze più accentuate a causa delle attività terroristiche e delle loro conseguenze.

NESSUN DOVERE DI AGGIORNARE

La società non assume alcun obbligo di aggiornare le informazioni o dichiarazioni previsionali contenute nel presente documento, salvo eventuali informazioni che devono essere divulgate dalla legge.