

IL SETTORE MODA

A che punto è la crisi?

D.Marinari, N. Sciclone

Sala Pistelli Palazzo Medici Riccardi -Firenze

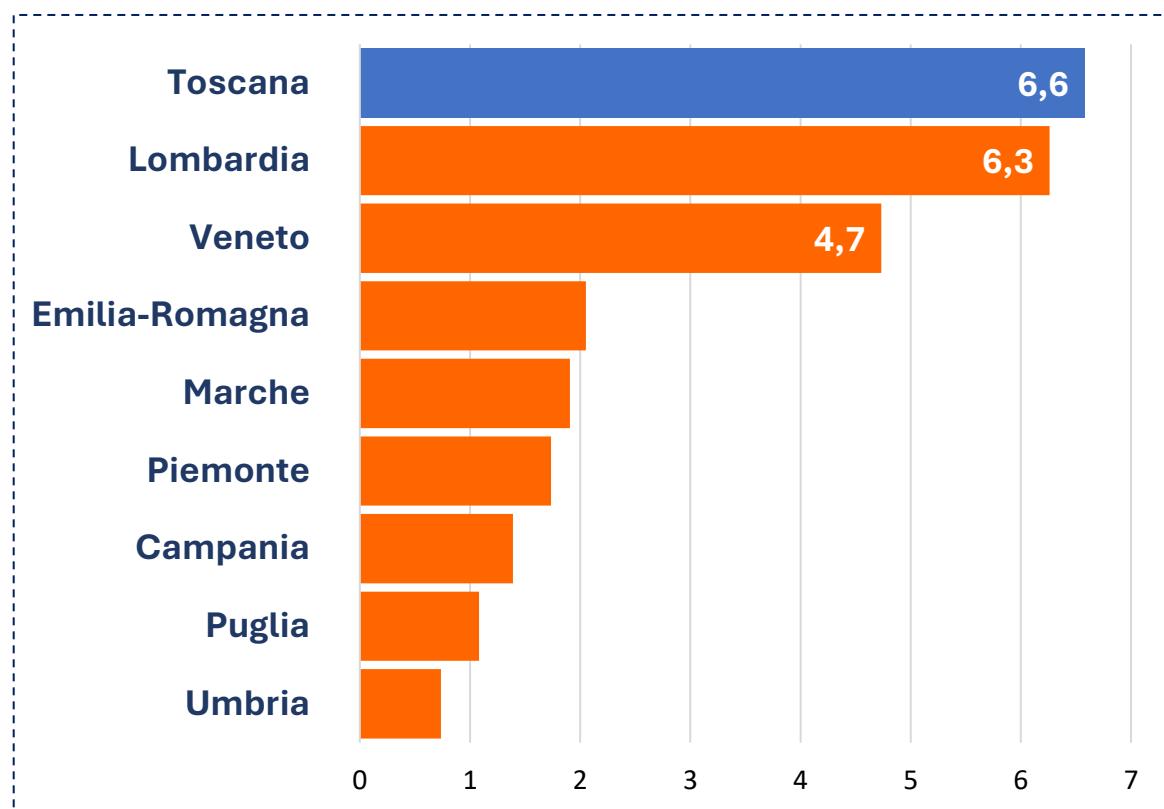


Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana

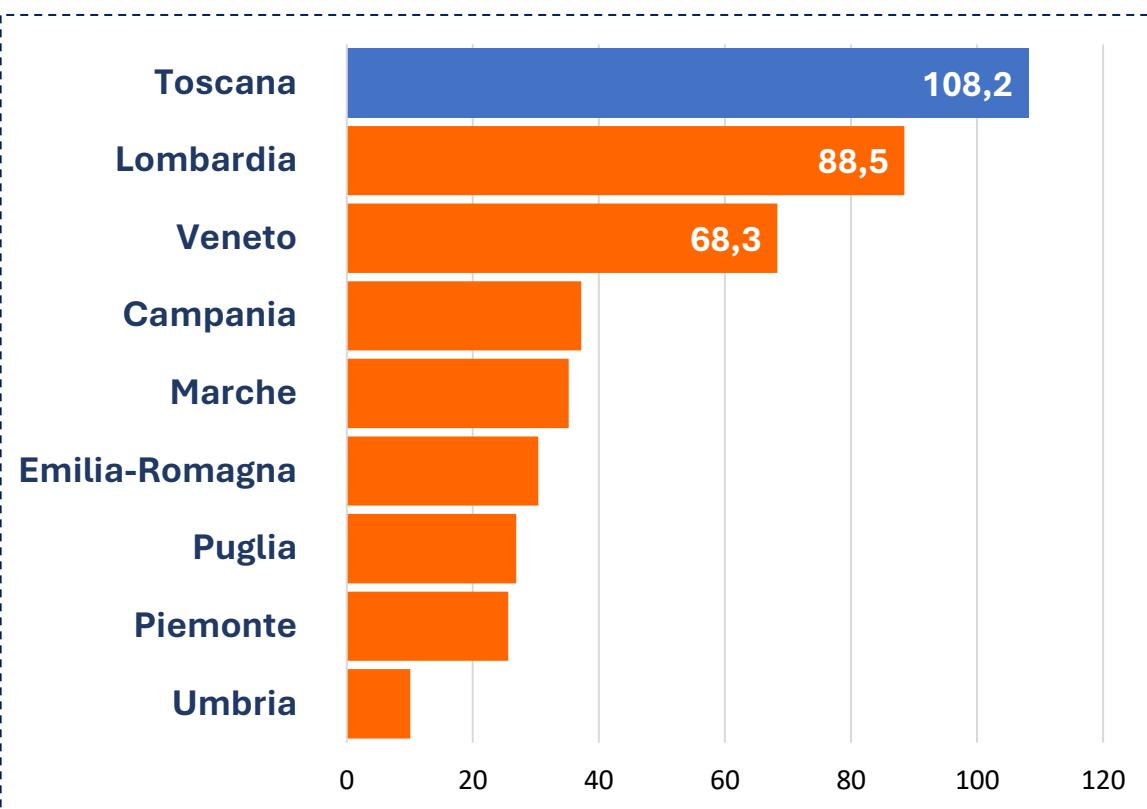
La rilevanza economica del settore

La moda in Italia, prima della crisi (2022)

Valore aggiunto (mld di euro)



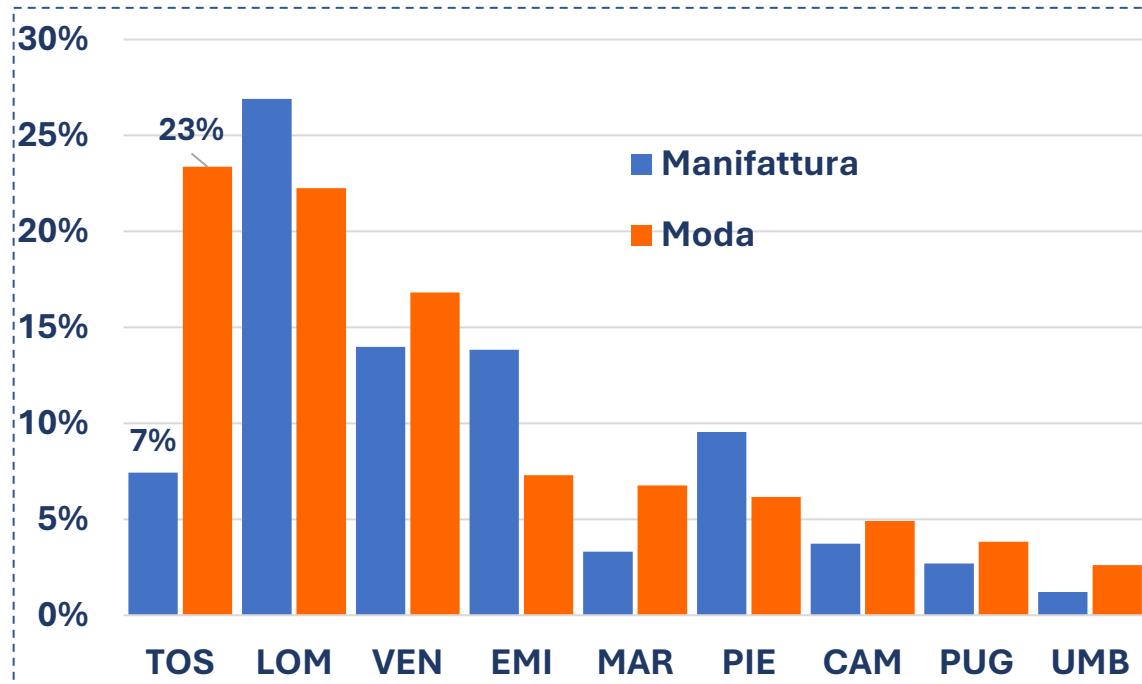
Occupati (migliaia)



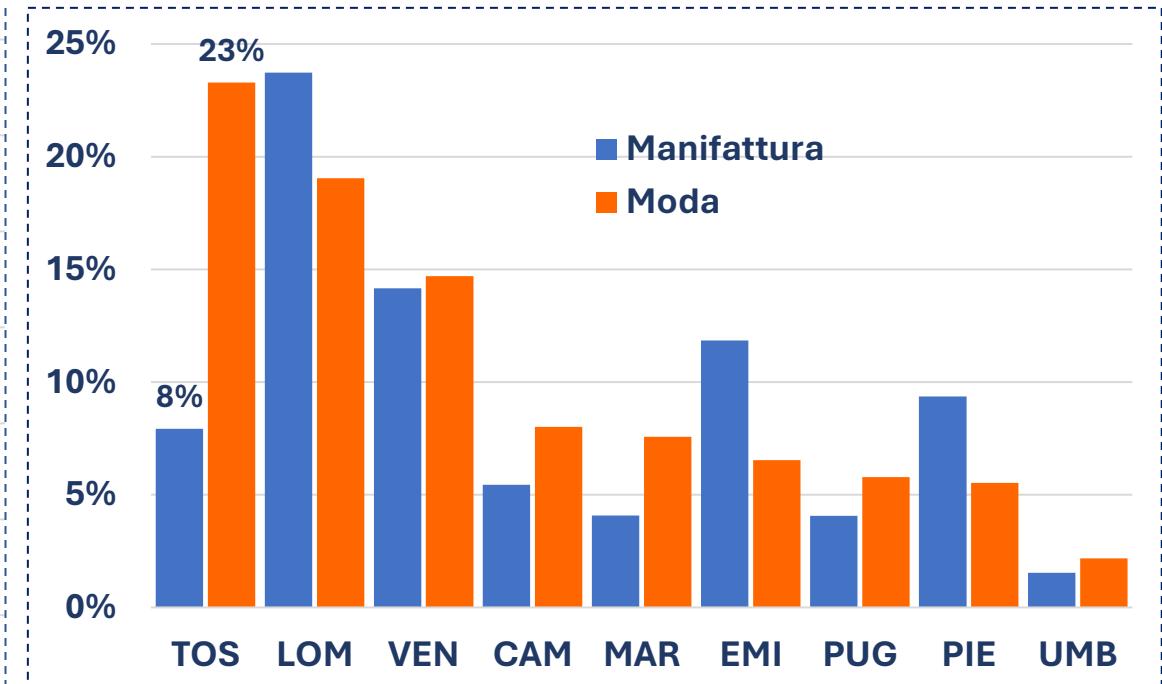
MODA → Pelletteria → Concia, pelle, tintura, articoli da viaggio, calzature
MODA → Abbigliamento → Confezionamento, maglieria
MODA → Tessile → Filatura, tessitura, finissaggio

La moda in Italia, prima della crisi (2022)

Valore aggiunto (quota regionale su Italia)



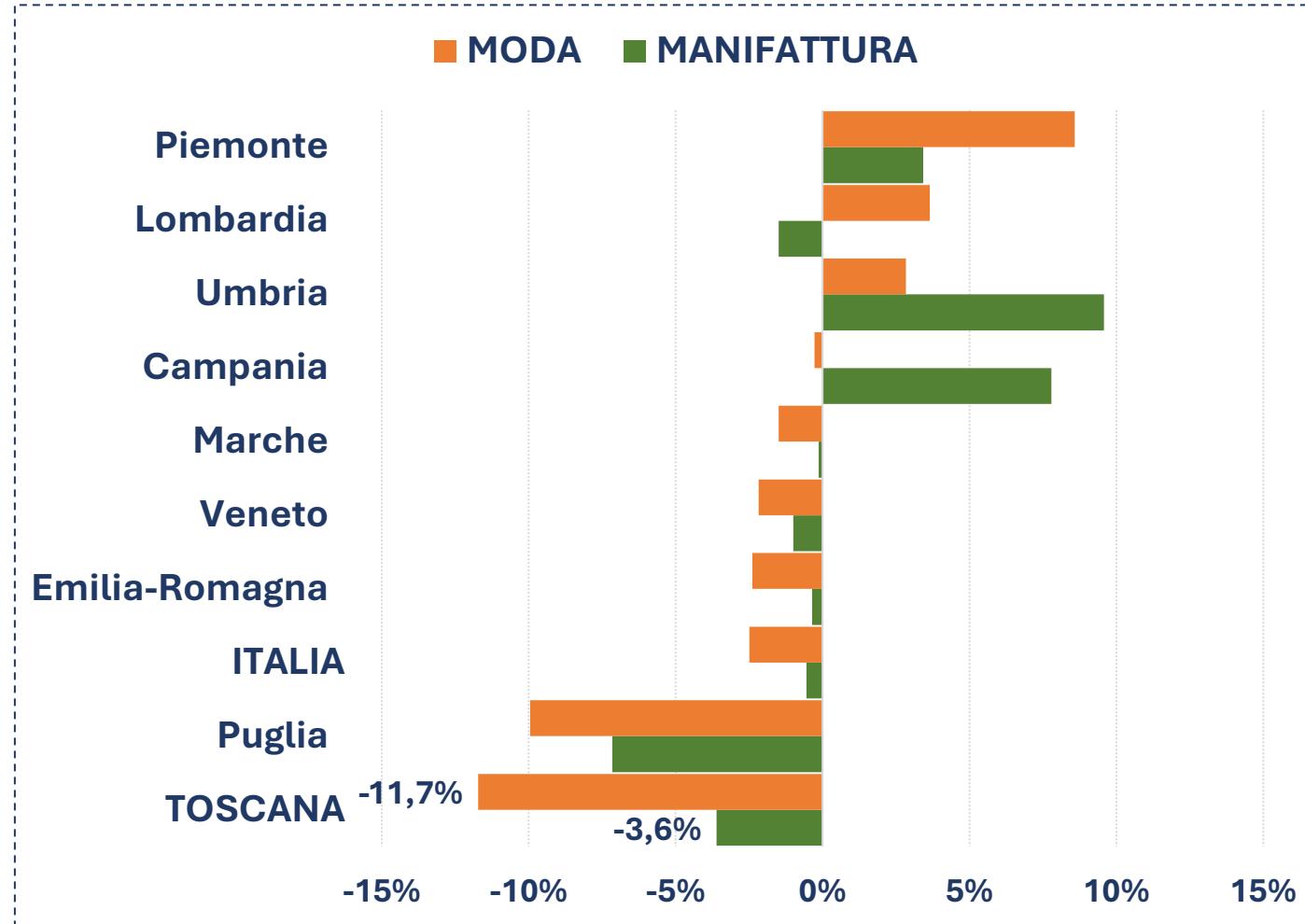
Occupati (quota regionale su Italia)



MODA Pelletteria → Concia, pelle, tintura, articoli da viaggio, calzature
 Abbigliamento → Confezionamento, maglieria
 Tessile → Filatura, tessitura, finissaggio

Nel 2023 arriva la crisi

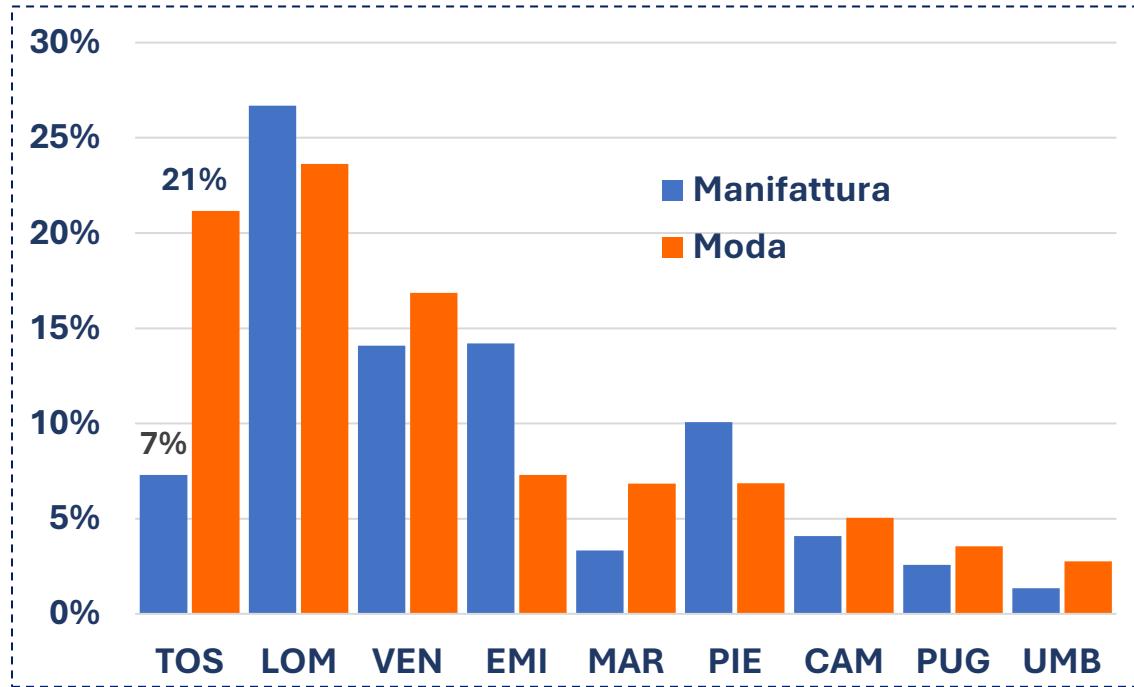
Valore Aggiunto dei settori della moda – esclusi i metalli. Variazioni % 2023/2022
(valori concatenati con anno di riferimento 2020)



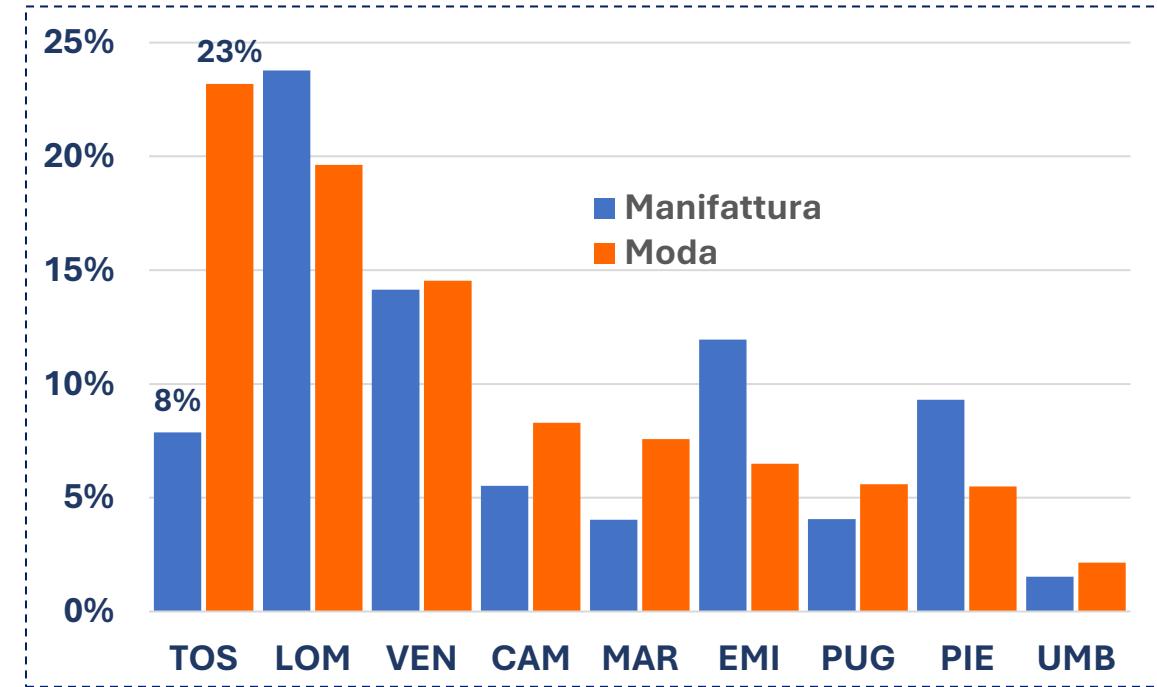
Data l'importanza del
comparto moda la
Toscana vede diminuire
anche il Valore Aggiunto
della manifattura nel
complesso.

La moda in Italia, dopo la crisi (2023)

Valore aggiunto (quota regionale su Italia)



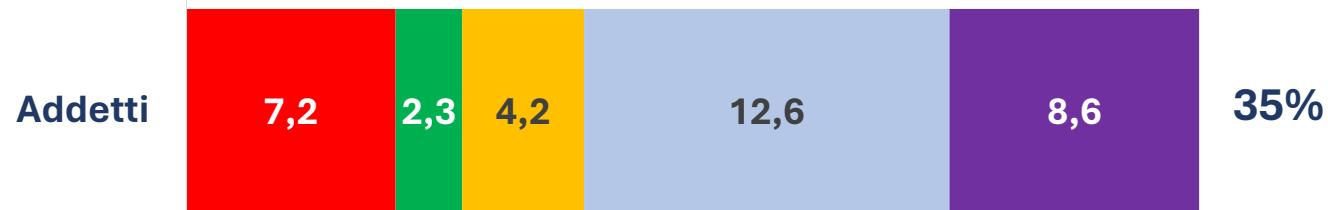
Occupati (quota regionale su Italia)



La crisi della moda colpisce la Toscana, più di altre regioni e il peso della quota toscana sul valore aggiunto scende dal 23% al 21%, mentre resta invariata la relativa quota occupazionale (grazie al congelamento del lavoro)

La moda in Toscana, peso su manifattura

Peso % sulla manifattura toscana

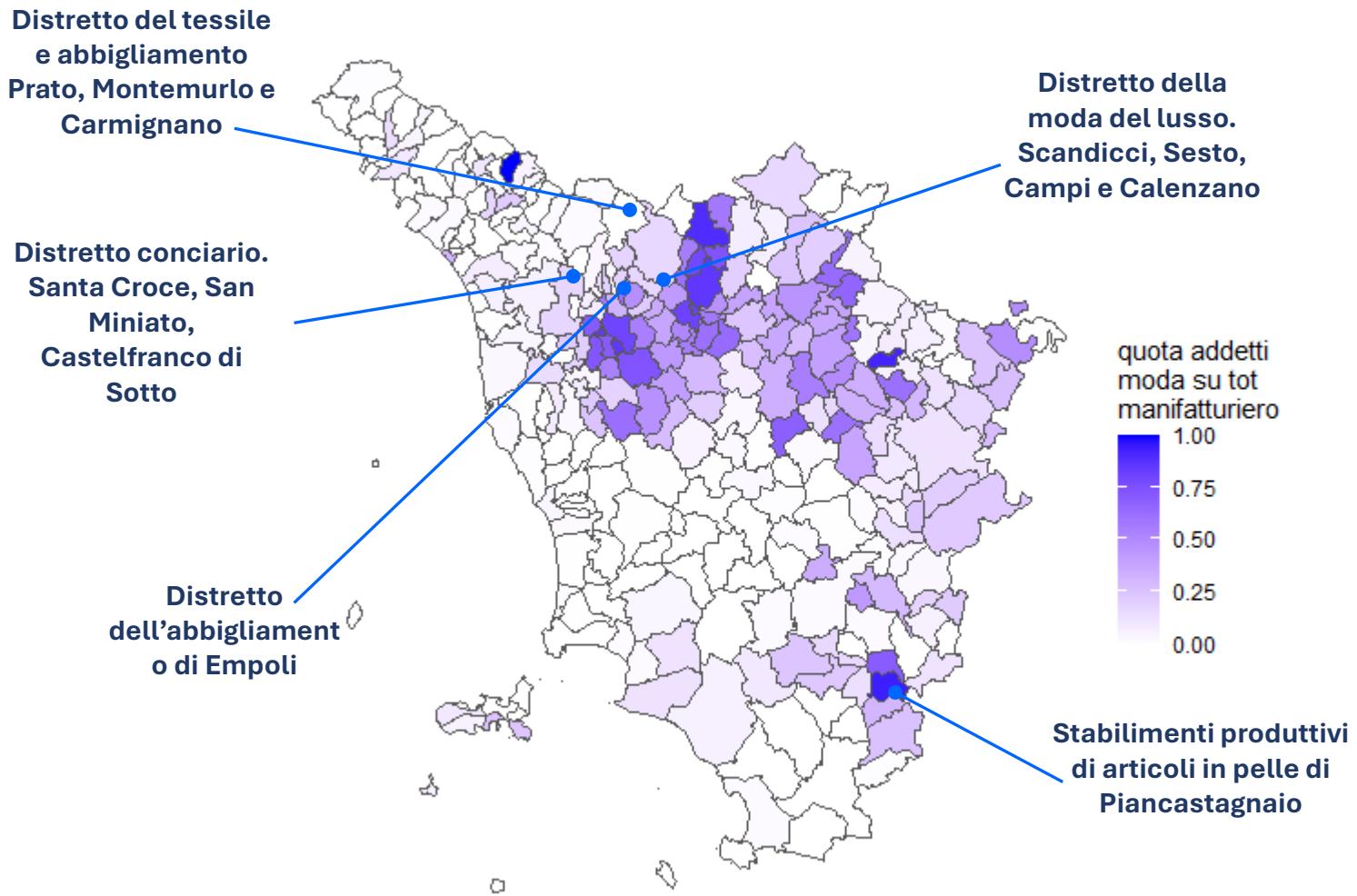


La moda rappresenta oltre il 5% del PIL complessivo e il 6% degli occupati della Toscana

Tessile, concia, calzature, abbigliamento e pelletteria contribuiscono al 26% del valore aggiunto manifatturiero regionale. E assorbono il 35% degli addetti manifatturieri della regione

I territori della moda

La moda in Toscana: la distribuzione territoriale



La Toscana ha 9 sistemi locali del lavoro specializzati nella moda su 48 secondo Istat

MONTECATINI-TERME	Calzature
BORGO SAN LORENZO	minuteria metallica
CASTELFIORENTINO	pelle e cuoio
EMPOLI	tessile e abbigliamento
SAN MINIATO	Concia e calzature
MONTEVARCHI	pelletteria
SANSEPOLCRO	tessile e abbigliamento
PIANCASTAGNAIO	pelletteria
PRATO	tessile e abbigliamento

La moda nella Città Metropolitana Fiorentina

	Imprese	Unità locali	Dipendenti	Addetti
Pelletteria	2,381	2,496	18,558	21,052
Abbigliamento	1,385	1,463	6,893	8,244
Metalli	784	847	5,575	6,115
Calzature	453	472	3,803	4,252
Tessile	300	315	2,397	2,717
MODA	5,303	5,593	37,226	42,380
MANIFATTURA	10,043	10,696	78,069	89,363
TOTALE	101,990	124,855	401,377	508,466

42mila addetti sono il 47% degli addetti della manifattura e l'8% di quelli totali

Il 50% degli addetti della moda lavorano nella pelletteria

La moda nella Città Metropolitana Fiorentina

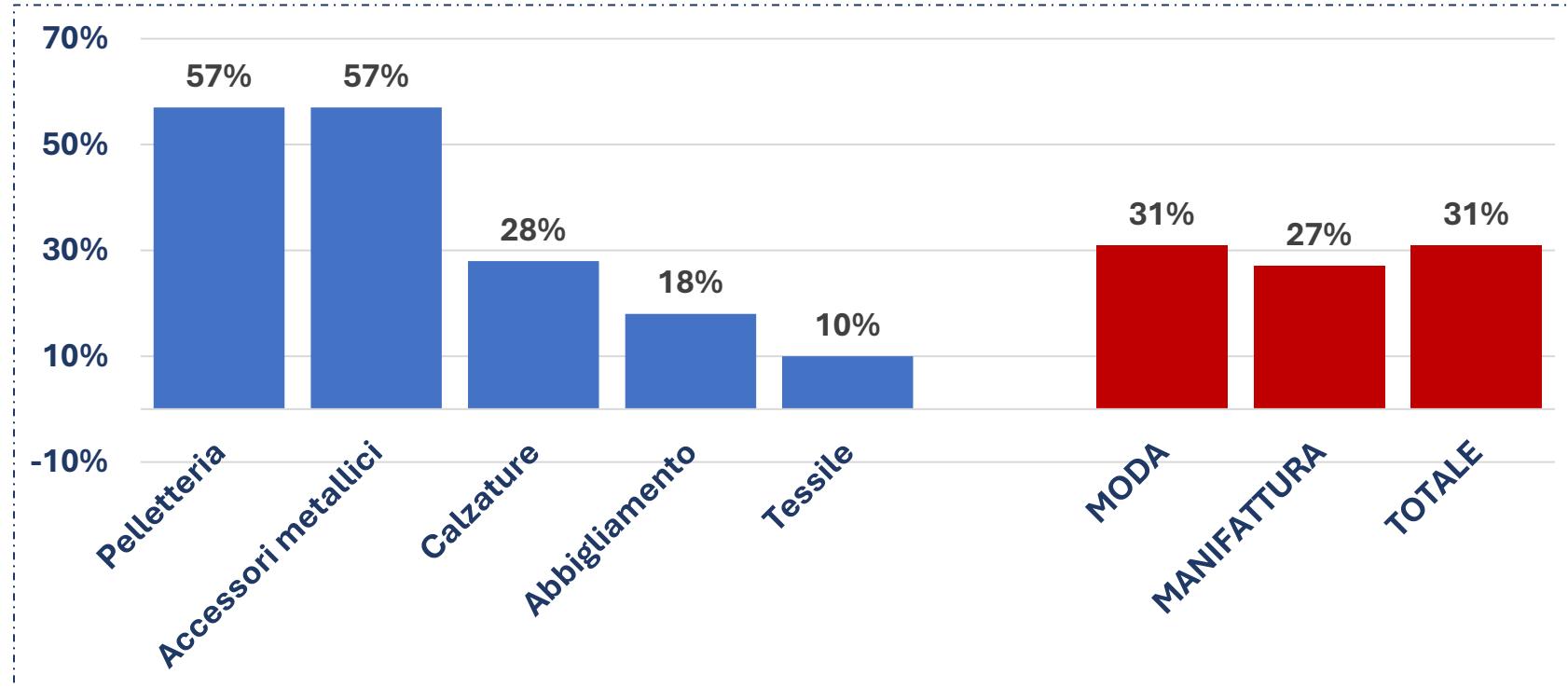
	Imprese	Unità locali	Dipendenti	Addetti	ADDETTI % SU MANIFATTURA	% SU MODA	ADDETTI % SU TOTALE
Pelletteria	2,381	2,496	18,558	21,052	23,6%	50%	4,1%
Abbigliamento	1,385	1,463	6,893	8,244	9,2%	19%	1,6%
Metalli	784	847	5,575	6,115	6,8%	14%	1,2%
Calzature	453	472	3,803	4,252	4,8%	10%	0,8%
Tessile	300	315	2,397	2,717	3,0%	6%	0,5%
MODA	5,303	5,593	37,226	42,380	47,4%	100%	8,3%
MANIFATTURA	10,043	10,696	78,069	89,363	100,0%		17,6%
TOTALE	101,990	124,855	401,377	508,466			100,0%

42mila addetti sono il 47% degli addetti della manifattura e l'8% di quelli totali

IL 50% degli addetti della moda lavorano nella pelletteria

La moda nella Città Metropolitana Fiorentina

Peso addetti Città metropolitana di Firenze su Toscana



Forte specializzazione nella pelletteria e nella produzione di accessori metallici

Entrambe rappresentano il 57% degli addetti di questi settori in regione

Gli addetti delle lavorazioni della moda nell'area rappresentano il 31% del totale regionale

L'importanza del SLL Fiorentino e di Scandicci

	Città Metropolitana	SLL Firenze	di cui: Scandicci	Peso SLL Firenze su Città metropolitana	Peso Scandicci su SLL Firenze
Pelletteria, concia	21,052	19,756	7,909	94%	40%
Metalli	6,115	4,645	1,368	76%	29%
Abbigliamento	8,244	3,673	490	45%	13%
Calzature	4,252	1,351	43	32%	3%
Tessile	2,717	2,000	121	74%	6%
MODA	42,380	31,425	9,932	74%	32%
MANIFATTURA	89,363	67,611	12,855	76%	19%
TOTALE	508,466	381,983	28,896	75%	8%

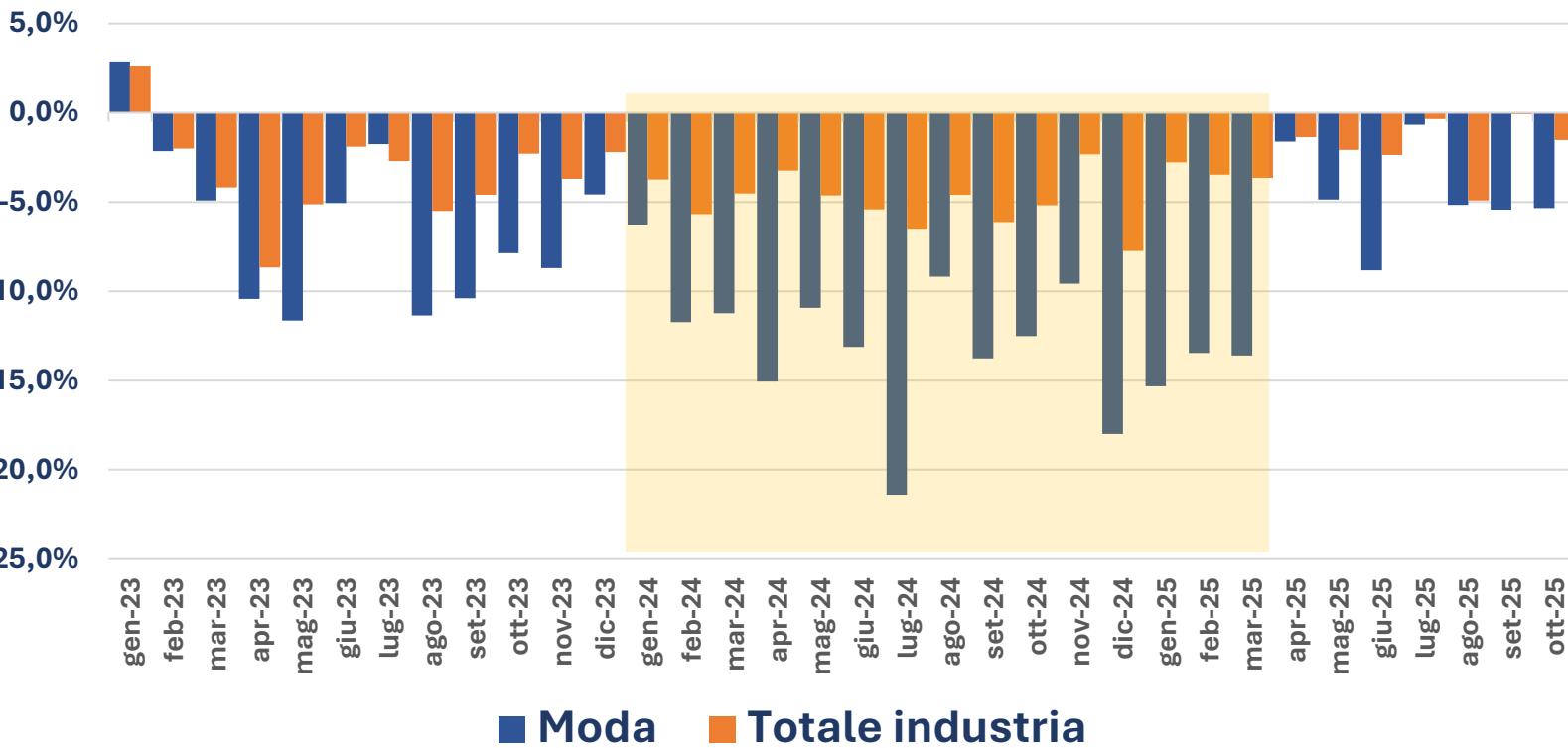
Il Sistema Locale del lavoro di Firenze rappresenta il 74% degli addetti alla moda nella Città Metropolitana, il 94% della pelletteria.

Scandicci è il fulcro della pelletteria fiorentina con il 40% degli addetti nel sistema.

Evidenze della crisi

La produzione industriale - Toscana

Variazioni tendenziali



La flessione della produzione della moda sopravanza quella complessiva dell'industria da gennaio 2023

Ci sono da fine 2025 segnali di rallentamento della caduta, ma non ancora una inversione di tendenza

Le esportazioni nella moda - Toscana

Variazioni tendenziali

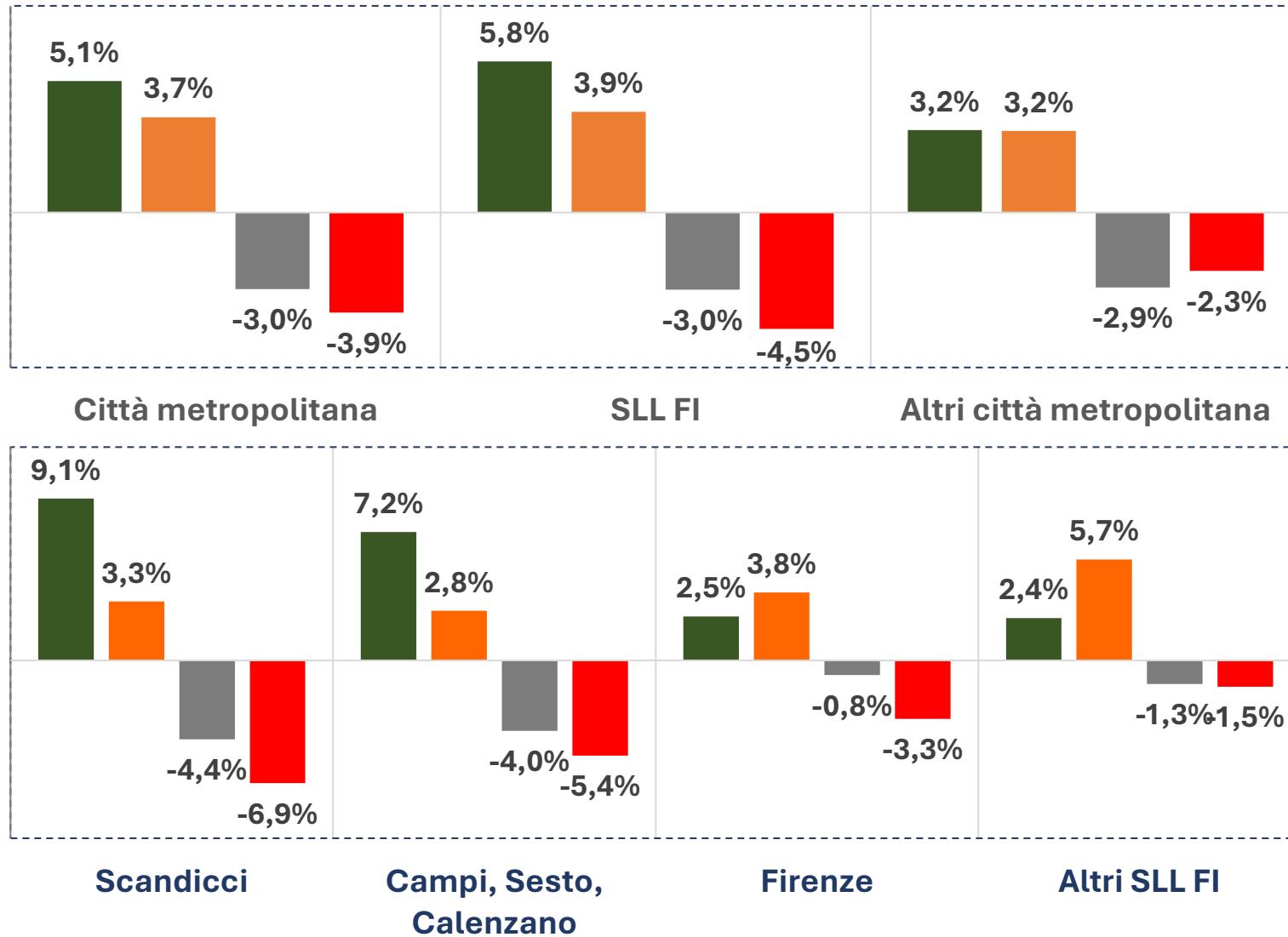
	Filati e tessuti	Abbigliamento (tessile e pelliccia)	Maglieria	Cuoio e Pelletteria	Calzature	Moda
2023- 2° trim	-8,2%	-6,9%	-17,1%	-12,3%	-19,6%	-12,1%
2023- 3° trim	-15,5%	-10,3%	-10,6%	-10,7%	-26,5%	-14,1%
2023- 4° trim	-15,7%	-8,6%	-11,4%	-12,1%	-25,8%	-14,0%
2024-1° trim	-13,2%	3,5%	4,4%	-20,9%	-21,4%	-12,5%
2024-2° trim	-10,9%	-10,4%	-18,2%	-13,6%	-24,4%	-14,6%
2024-3° trim	-6,7%	-7,0%	-10,5%	-21,5%	-18,2%	-14,3%
2024-4° trim	-2,4%	-14,4%	-11,2%	-25,6%	-15,0%	-17,3%
2025-1° trim	-2,6%	-19,7%	-21,6%	-21,0%	-18,6%	-18,3%
2025-2° trim	-1,7%	7,1%	5,4%	-3,4%	17,6%	3,6%
2025-3° trim	3,2%	17,4%	17,1%	9,6%	22,8%	13,8%

I segnali di ripartenza sono più incoraggianti sul fronte delle esportazioni che tornano a mostrare segni positivi (in tutti i comparti nel 3° trim 2025)

Ma negli ultimi 12 trimestri, la moda toscana ha perso un quinto (-21%) del fatturato esportato, a fronte del -7% registrato dalle stesse specializzazioni nel resto d'Italia

La contrazione del lavoro dipendente

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 gen-set



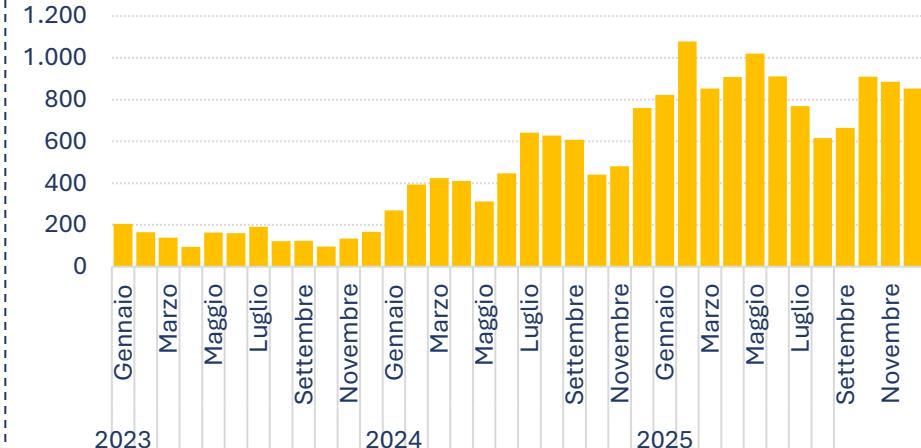
Nel 2024 il Sistema Fiorentino ha la stessa perdita della Città Metropolitana ma un risultato peggiore nei primi 9 mesi del 2025

All'interno del Sistema Fiorentino Scandicci e i comuni a maggiore specializzazione nella pelletteria hanno perdite superiori alla media dell'area

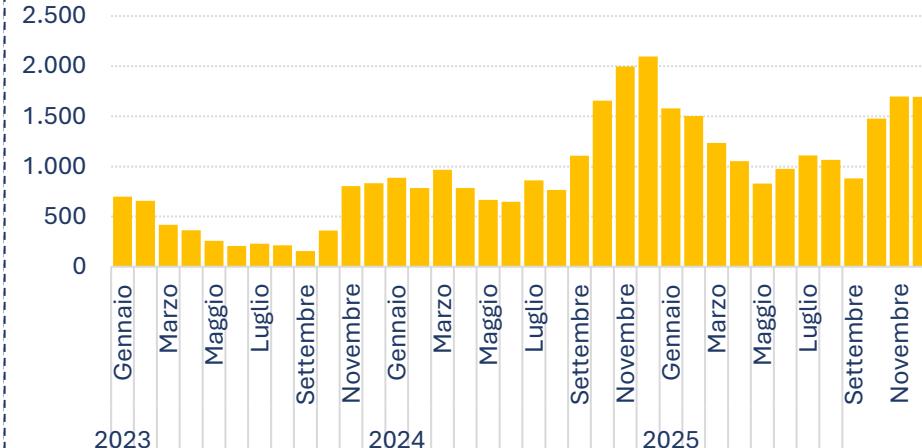
Toscana: ammortizzatori sociali nella moda

Stima numero dipendenti in CIG per mese. Anni 2022-2025.

Abbigliamento

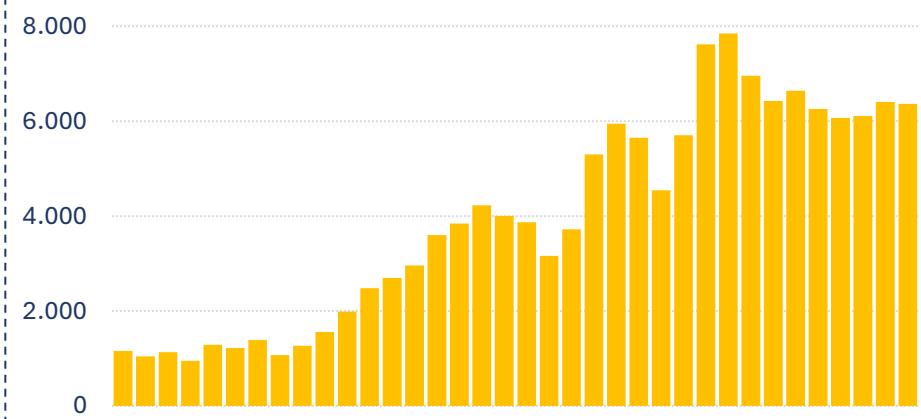


Tessili

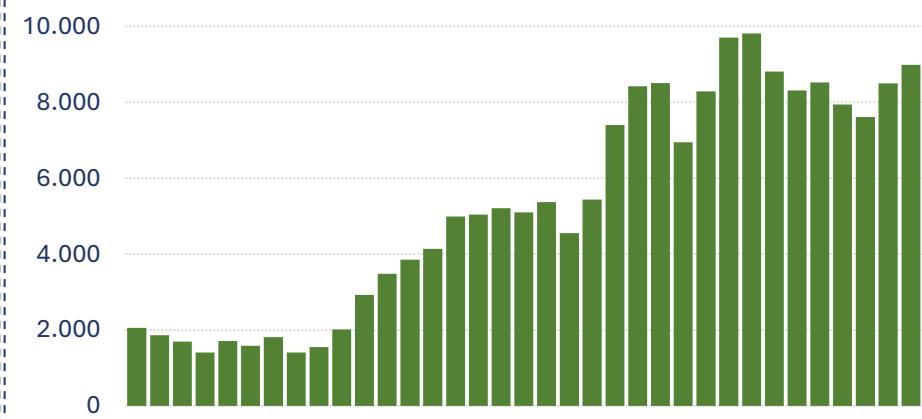


Dal 2023 il ricorso agli ammortizzatori nella Città Metropolitana si è fatto più intenso rispetto alla media regionale

Pelli, cuoio e calzature



MODA



Peso dipendenti MODA in CIG nella Città Metropolitana su Toscana

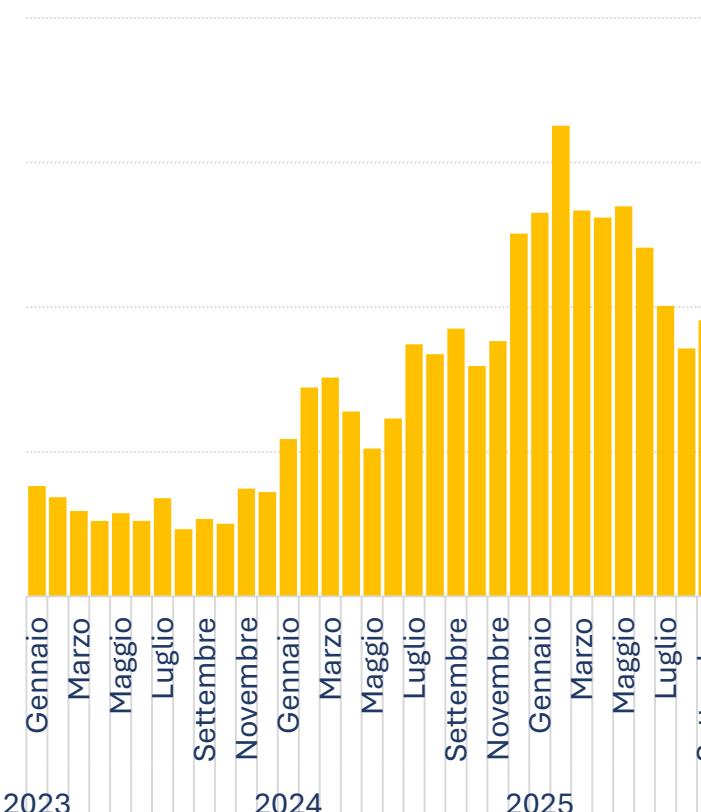
2023	34%
2024	43%
2025	49%

Toscana: ammortizzatori sociali nella moda

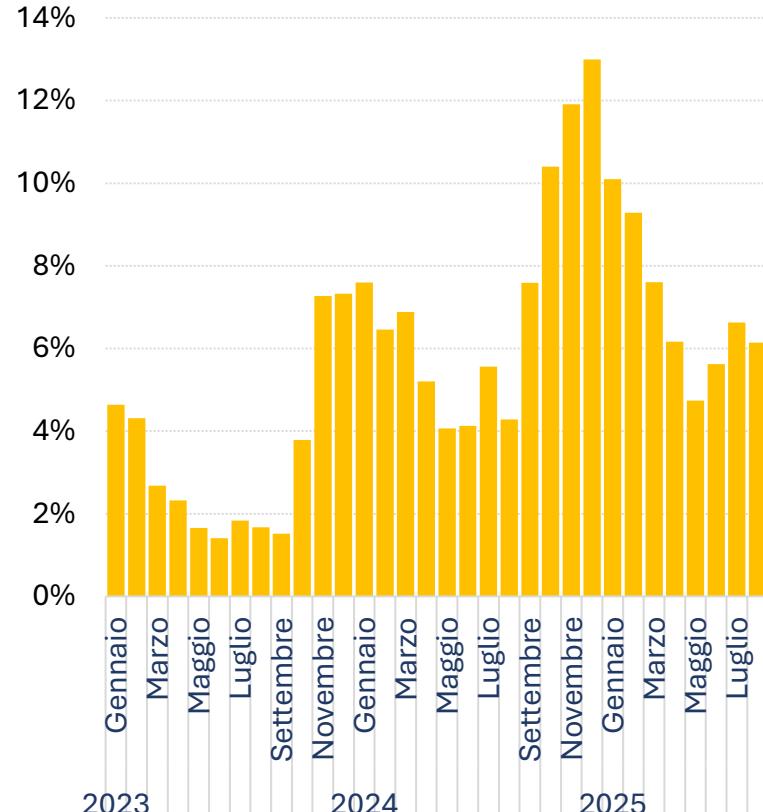
Stima incidenza numero dipendenti in CIG per mese su dipendenti medi nel mese.

Gennaio 2023 - settembre 2025.

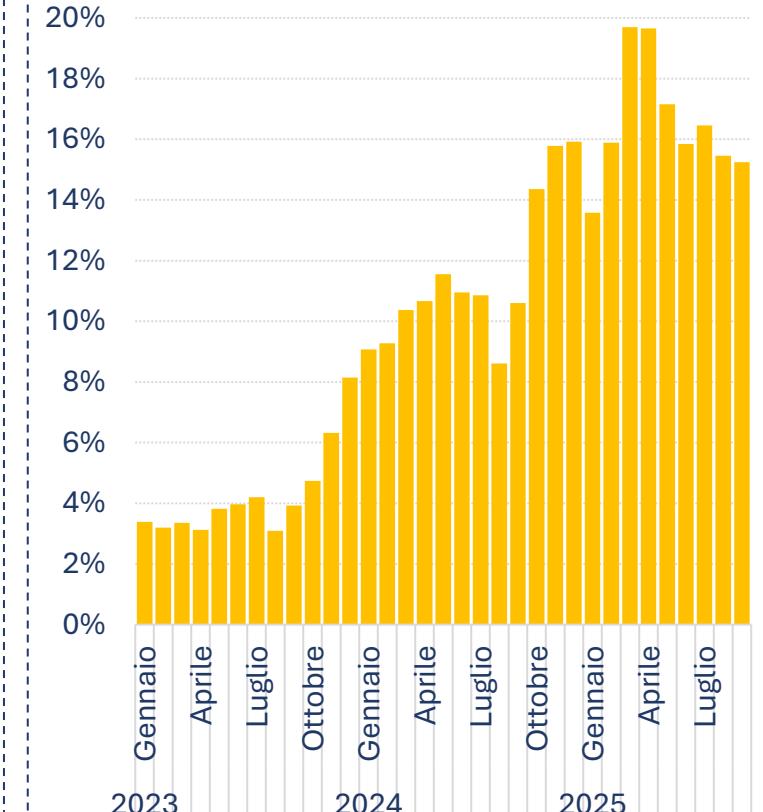
Abbigliamento



Tessili

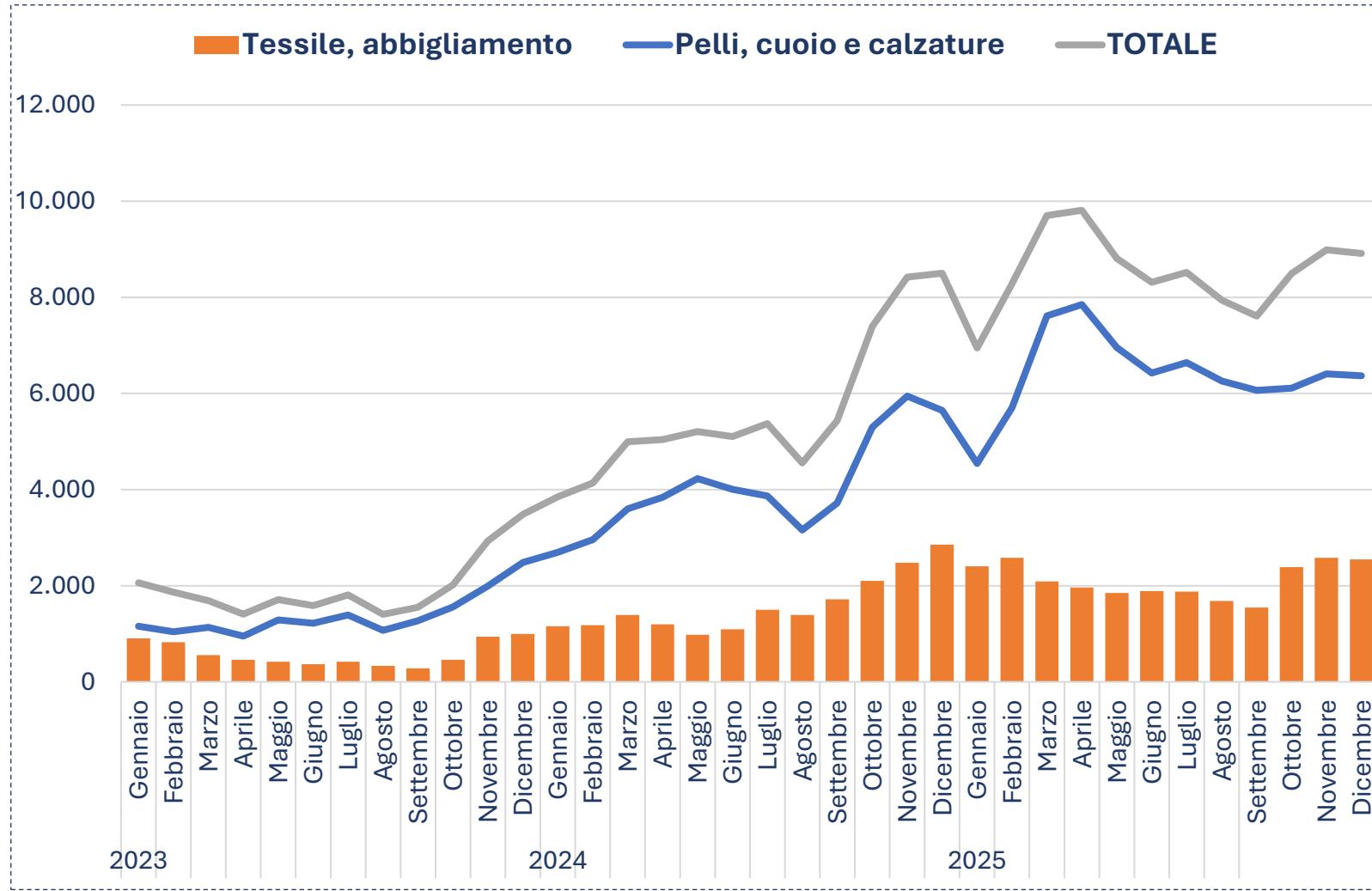


Pelli, cuoio e calzature



Toscana: ammortizzatori sociali nella pelletteria

Stima numero dipendenti in CIG per settore e mese. Anni 2023-2025.



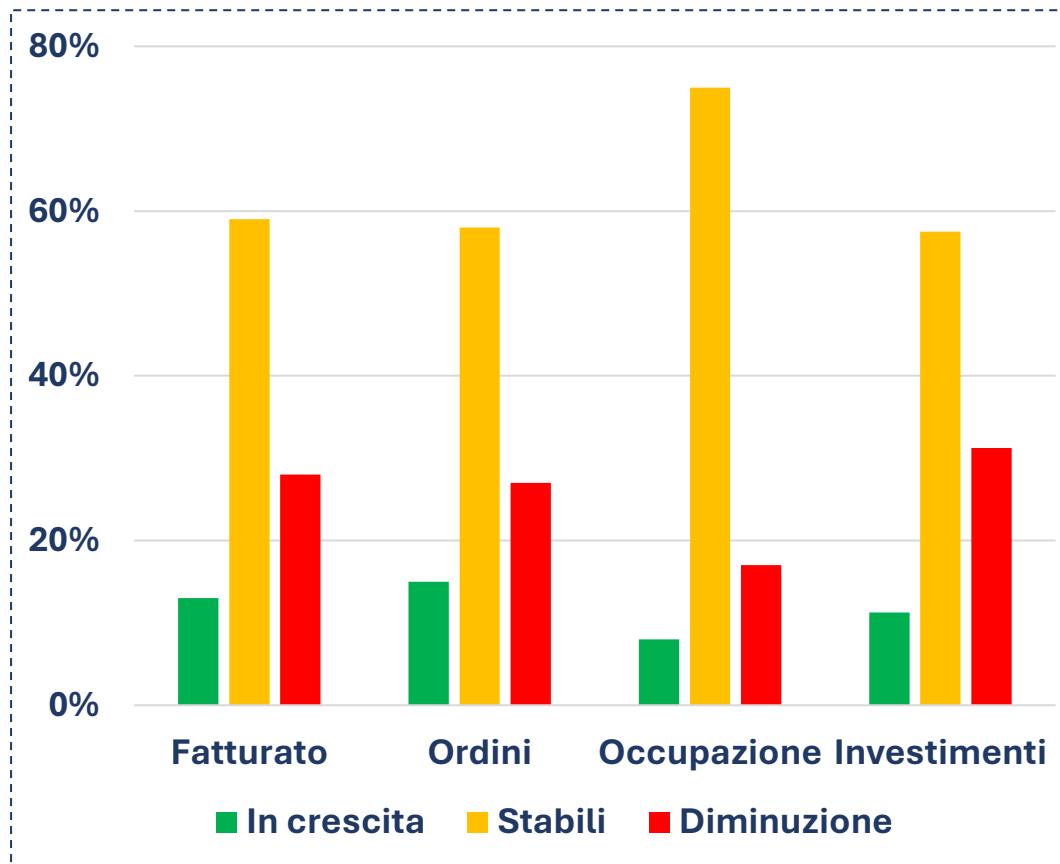
I dipendenti della pelletteria costituiscono nel 2025 il 42% del comparto moda, in termini di CIG rappresentano il 75%:

Dipendenti medi mensili in CIG nella pelletteria durante il 2025: **6.412**.

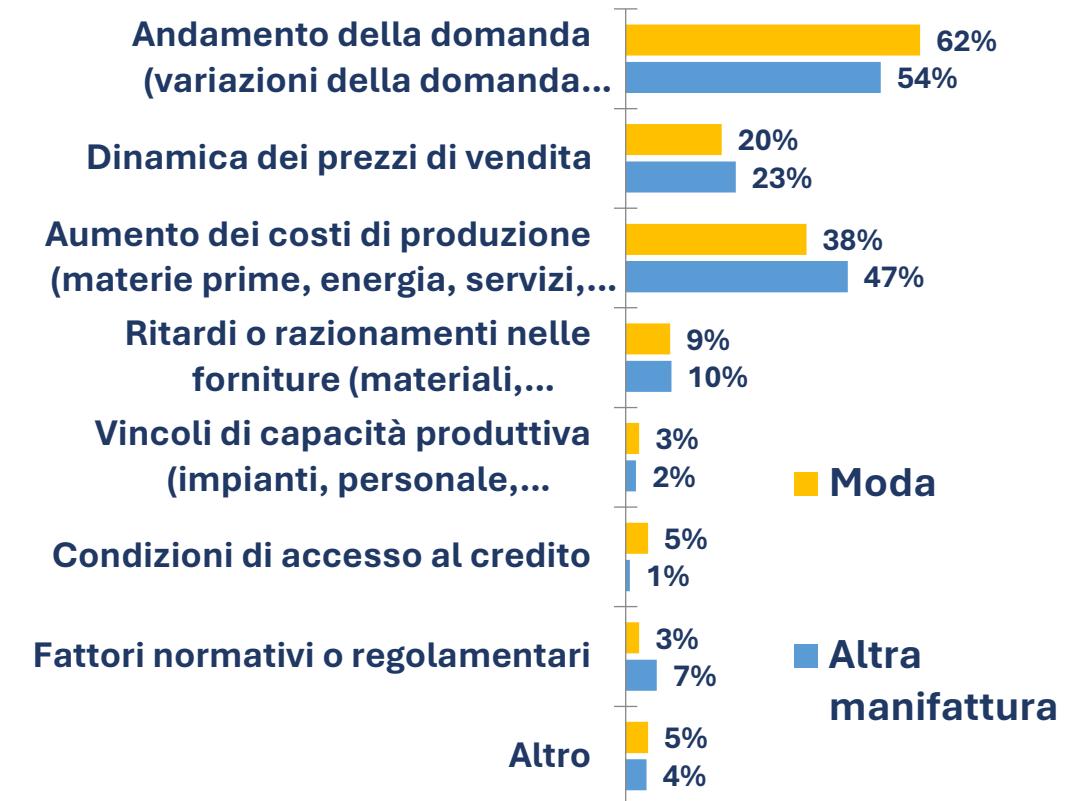
Nel totale delle lavorazioni moda: **8.527**

La crisi nella percezione delle imprese della moda

Dinamiche previste per il 2026

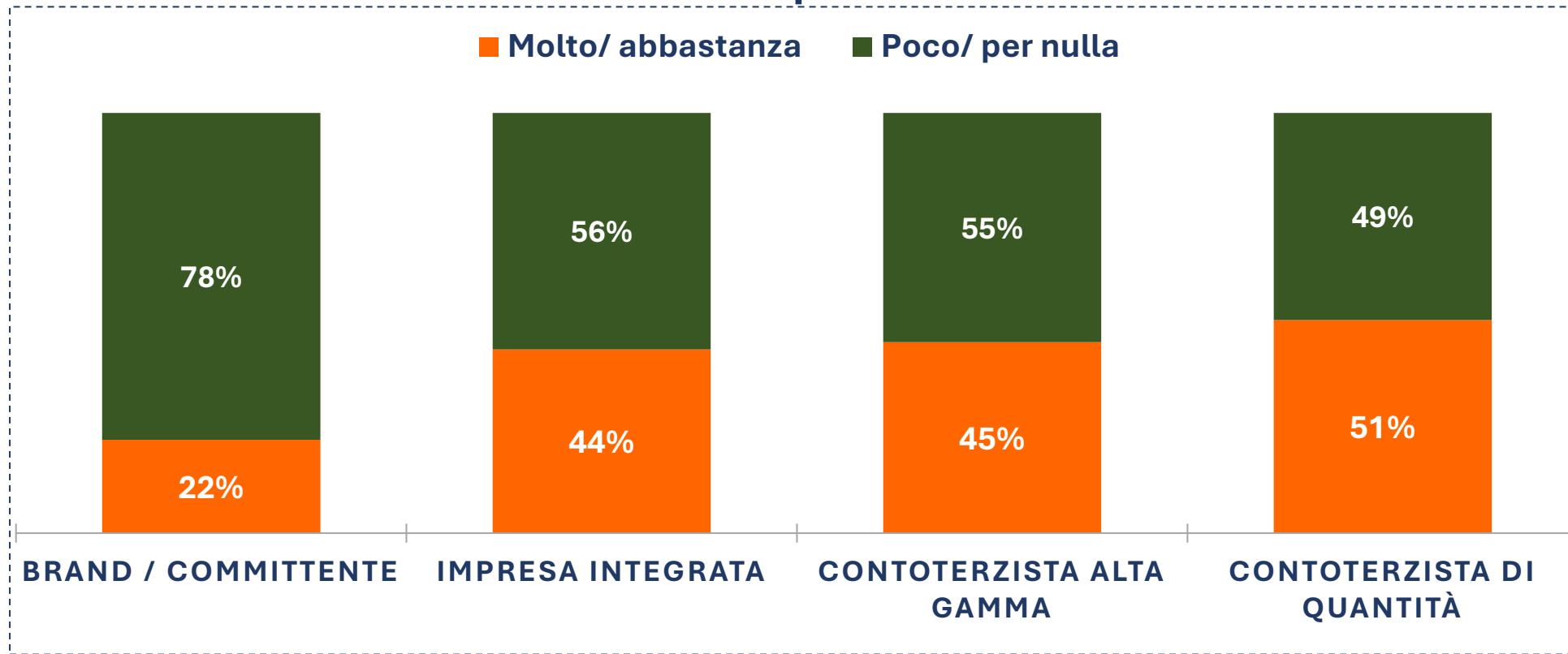


Motivi di preoccupazione, causa di crisi



La crisi nella percezione delle imprese della moda

L'impatto previsto dei dazi e delle tensioni commerciali sull'impresa





A white rectangular box is positioned in the center of the slide, containing the main title. The background features a dynamic pattern of overlapping, rounded, elongated shapes in various colors including purple, blue, orange, yellow, red, and green.

Una crisi solo congiunturale?

Le motivazioni della crisi

CONGIUNTURALI, NON ANCORA TUTTE SUPERATE

- Le **tensioni geopolitiche** in corso hanno *frenato e frenano* gli scambi internazionali.
- Il **maggior costo del denaro** ha sia frenato le decisioni di consumo delle famiglie, perché indebitarsi per consumare è diventato più costoso, sia ostacolato le decisioni delle imprese di investire in nuovi progetti, come macchinari o una espansione dell'attività, per gli interessi più cari da pagare sui finanziamenti.
- **L'elevata inflazione**, se pure in regresso, ha provocato una compressione dei risparmi e una flessione del potere di acquisto che si sono tradotte in una revisione al *ribasso delle aspettative* per una ampia fetta di consumatori.
- La novità dei **dazi**...

Le motivazioni della crisi

DI STRATEGIA AZIENDALE O DI PRODOTTO

- Durante la fase iniziale del rimbalzo post pandemico, un eccesso di ottimismo ha generato una **accumulazione di scorte da smaltire**, quando la domanda ha decelerato, prima di ripartire con la produzione.
- Alcune linee di produzione di qualche grande *griffe* non hanno incontrato il **gusto del pubblico**.
- Cambio di **strategia aziendale**, di qualche importante *griffe*, finalizzato a produrre meno aumentando i prezzi di vendita, nel tentativo di collocarsi su un segmento più alto del valore della produzione, con la conseguenza di una riduzione degli ordini e dei livelli di produzione di tutti i fornitori.

I cambiamenti di lungo corso

STRUTTURALI E CHE RENDONO INCERTA L'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE

- È cresciuta la dipendenza da pochi e grandi marchi che controllano i mercati e che dettano i volumi di produzione. L'interazione con il mercato è mediata in stragrande prevalenza dalle imprese capofila di filiera. Il destino di molti è legato a quello di pochi. Basta un cambio di strategia dell'impresa capofila/leader (nuovi fornitori, insuccesso di mercato, ecc...) che ne risentono tutte le imprese della filiera.
- È un mercato facilmente contendibile, dove è facile entrare, e difficile arginare la concorrenza a basso costo di imprese di fornitura che operano in Paesi (persino regioni) dove minori sono i vincoli / controlli ambientali, il costo del lavoro e dove è minore il rispetto delle regole.

I cambiamenti di lungo corso

STRUTTURALI E CHE RENDONO INCERTA L'EVOLUZIONE DELLA SITUAZIONE

- È in corso un **ri-orientamento delle preferenze** dei consumatori: meno disponibilità a pagare per beni di consumo e più per servizi legati al tempo libero.
- I **consumi sono polarizzati** o su prodotti super lusso di alta gamma (accessibili alle imprese multi-nazionali, alle griffe) o su prodotti di bassa qualità, anch'essi prodotti da grandi imprese multinazionali, che delocalizzano nei paesi in via di sviluppo.
- Si è ridimensionata la **classe media**, e la domanda di prodotti intermedi che era un mercato non trascurabile per una fetta di piccole e medie aziende.

Cosa fare, oltre a tamponare?

- **Fare reti, aggregarsi**, per i) avere economie di scala ed economizzare in alcune fasi della produzione, ii) per adottare strategie non competitive ma cooperative (quando non si è forti meglio non farsi competizione) e iii) per avere più forza contrattuale nei rapporti con i grandi marchi.
- **Investire nella digitalizzazione**, ad esempio sulla creazione di piattaforme di commercio digitale per rompere la dipendenza da mono committenti e cercare nuovi committenti anche fuori dal nostro territorio e dall'Italia.
- **Valorizzare il marchio made in Tuscany** e la **sostenibilità sociale ed ambientale** della filiera moda. Gli **aspetti reputazionali contano** in questa fase storica. Sicuramente contano per i mono-committenti che fanno ordini alle imprese toscane.
- **Puntare sul capitale umano**, scommettendo sul dopo crisi, con una offerta formativa vocazionale e strumenti contrattuali (tirocini ed apprendistato di 1° e 3° livello) per non disperdere un patrimonio di competenze e professionalità.
- **Remunerare adeguatamente il lavoro**, per valorizzare mansioni e figure che altrimenti rischiano di non essere attraenti agli occhi dei più giovani.

IL SETTORE MODA

A che punto è la crisi?

D.Marinari, N. Sciclone

Sala Pistelli Palazzo Medici Riccardi -Firenze



Istituto Regionale
Programmazione
Economica
della Toscana