



IL SINDACO METROPOLITANO

MODA: CONTRIBUTO DELLA CITTA' METROPOLITANA DI BOLOGNA AI LAVORI DEL TAVOLO REGIONALE PERMANENTE DEL SETTORE PER TUTTI I COMPARTI.

1 CONTESTO METROPOLITANO

Analizzando i dati elaborati dal Gruppo di lavoro "dati statistici e monitoraggio" del Tavolo di salvaguardia e ripresa economica della CMBO di può capire meglio lo stato del settore moda sul territorio bolognese.

Nello specifico si può osservare che:

- nel territorio metropolitano al 2020, le unità locali sono circa 7.000 e gli addetti circa 19.700. Il numero delle unità locali e degli addetti è diminuito, registrando a livello provinciale un -1,8% di unità locali e un -3,6% degli addetti (Figura 1).
- In alcune realtà territoriali come l'Unione Reno Galliera la filiera moda rappresenta oltre il 9% dell'intera economia locale sia per numero di unità che per numero di addetti (Figura 1).

Unione	2019		2020		2021		Variazione 2020-2021		Quota	
	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti	Unità locali	Addetti
Alto Reno Terme	49	69	50	64	52	63	4,0%	-1,6%	7,3%	3,5%
Appennino Bolognese	216	595	207	605	202	572	-2,4%	-5,5%	4,0%	5,1%
Bologna	3.153	7.303	3.045	7.206	2.940	6.656	-3,4%	-7,6%	7,2%	4,1%
Budrio	80	163	84	187	86	180	2,4%	-3,7%	4,7%	3,2%
Castenaso	108	553	108	527	110	567	1,9%	7,6%	6,0%	6,0%
Molinella	71	143	66	135	62	132	-6,1%	-2,2%	4,2%	3,1%
Nuovo circ. Imolese	737	2.211	705	2.862	713	2.696	1,1%	-5,8%	5,3%	5,6%
Reno Galliera	859	3.264	820	3.108	806	3.133	-1,7%	0,8%	9,6%	9,0%
San Lazzaro di Savena	181	503	175	475	165	479	-5,7%	0,8%	5,3%	4,5%
Savena-Idice	198	563	192	547	190	551	-1,0%	0,7%	4,3%	3,6%
Terre d'Acqua	522	1.839	509	1.742	505	1.690	-0,8%	-3,0%	5,7%	4,7%
Terre di Pianura	171	555	167	588	175	566	4,8%	-3,7%	4,6%	3,9%
Reno, Lavino, Samoggia	596	2.134	565	1.629	566	1.681	0,2%	3,2%	4,9%	3,1%
Città metropolitana	6.941	19.895	6.693	19.675	6.572	18.966	-1,8%	-3,6%	6,2%	4,7%

Fonte: Registro delle imprese, Inps

Figura 1 - Il sistema moda nella città metropolitana di Bologna. I dati per Unione dei Comuni

- Analizzando le attività del settore per numero di addetti, si può inoltre notare che le attività con il maggior numero di personale - per la componente manifatturiera della filiera - sono quelle specializzate nella *confezione di altro abbigliamento esterno (1.333)*, nella *confezione di abbigliamento in pelle (1.109)*, mentre per la componente commerciale: *il commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati (3.358)*, *il commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature (1.820)*, *il commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento e calzature (1.409)*. (Figura 2)

LA COMPONENTE MANIFATTURIERA DELLA FILIERA. Le prime attività per numero di addetti	UL	Addetti
Confezione di altro abbigliamento esterno	371	1.333
Confezione di abbigliamento in pelle	98	1.109
Fabbricazione di altri prodotti in gomma	34	912
Fabbricazione di articoli da viaggio, borse e simili, pelletteria e selleria	142	837
Confezione di altri articoli di abbigliamento ed accessori	189	707
Fabbricazione di altri articoli di maglieria	50	405
Fabbricazione di macchine per le industrie tessili, dell'abbigliamento e del cuoio (incluse parti e accessori)	27	356
LA COMPONENTE COMMERCIALE DELLA FILIERA. Le prime attività per numero di addetti	UL	Addetti
Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati	904	3.358
Commercio all'ingrosso di abbigliamento e di calzature	348	1.820
Commercio al dettaglio ambulante di prodotti tessili, abbigliamento e calzature	951	1.409
Intermediari del commercio di prodotti tessili, abbigliamento, pellicce, calzature e articoli in pelle	473	687
Commercio al dettaglio di orologi e articoli di gioielleria in esercizi specializzati	167	355
Commercio al dettaglio di prodotti tessili in esercizi specializzati	181	338
Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati	162	324

Figura 2 - Il sistema moda nella città metropolitana di Bologna. I dati per sottocategoria merceologica

- Il 23% delle imprese dell'intera filiera moda a livello metropolitano è costituito da imprese artigiane che impiegano il 16% di tutti gli addetti; il 73 % delle imprese manifatturiere di tutto il sistema moda è costituito da imprese artigiane, che impiegano il 36% degli addetti di tutto il sistema, mentre solo il 5% di quelle relative alla componente commercio (Figura 3).
- Per quanto riguarda la forma giuridica, la prevalente è l' "impresa individuale" che rappresenta il 28% degli addetti, mentre il 61% degli addetti è impiegato in società di capitali che rappresentano il 18% di tutte le imprese del settore (Figura 3).

Imprese artigiane e addetti. Valori assoluti e quota sul totale della filiera moda

	Imprese	Addetti	Quota imprese	Quota addetti
Manifatturiero	933	2.760	73%	36%
Commercio	181	243	5%	2%
Totale sistema moda	1.114	3.003	23%	16%

Imprese per forma giuridica. Valori assoluti e quota sul totale della filiera moda

	Imprese	Addetti	Quota imprese	Quota addetti
Società di capitali	849	11.568	18%	61%
Imprese individuali	3.318	5.274	69%	28%
Società di persone	653	1.917	14%	10%
Cooperative	7	107	0%	1%
Altre forme	4	34	0%	0%

Fonte: Registro delle imprese, Inps

Figura 3 - Il sistema moda nella città metropolitana di Bologna. Imprese artigiane e società per forma giuridica

- Buona la percentuale di imprese femminili che rappresentano il 39% del totale (Figura 4),
- Meno positivo il dato relativo i "giovani": solo il 6% dei titolari, infatti, è "under 39" (Figura 4)
- Il 31% è rappresentato da imprese straniere (Figura 4)

Imprese femminili. Valori assoluti e quota sul totale della filiera moda

	Imprese	Addetti	Quota imprese	Quota addetti
Manifatturiero	576	1.724	45%	22%
Commercio	1.311	2.537	37%	23%
Totale sistema moda	1.887	4.261	39%	23%

Imprese giovanili. Valori assoluti e quota sul totale della filiera moda

	Imprese	Addetti	Quota imprese	Quota addetti
Manifatturiero	81	274	6%	4%
Commercio	214	357	6%	3%
Totale sistema moda	295	631	6%	3%

Imprese straniere. Valori assoluti e quota sul totale della filiera moda

	Imprese	Addetti	Quota imprese	Quota addetti
Manifatturiero	470	1.958	37%	26%
Commercio	1.021	1.621	29%	14%
Totale sistema moda	1.491	3.579	31%	19%

Figura 4 - Il sistema moda nella città metropolitana di Bologna. Femminili, giovanili e straniere

La situazione post-pandemia

I segnali di ripresa dal post-Pandemia sono pochi. Molti invece i segnali di ulteriore smantellamento dei reparti produttivi delle aziende ancora presenti nel territorio. Considerando che il tempo di attraversamento dei prodotti della moda sono intorno ai due anni, tra il pensiero fashion dello stilista e la vendita del prodotto con il ritorno della liquidità attualmente i problemi fondamentali per sostenere il settore sono:

- 1) il sostegno finanziario;
- 2) il mantenimento delle professionalità necessarie.

Per il primo punto occorre capire lo stato finanziario delle aziende del settore e le possibili strade per il sostegno, nella piena consapevolezza che vanno tenute assieme le limitazioni legate alla presenza di fondi d'investimento internazionali e gli storici problemi di liquidità e del sistema creditizio per le imprese artigiane.

Per il secondo punto, va evidenziato che molte professionalità indispensabili non sono formabili nel breve periodo. Anche per questo motivo si ritiene importante l'introduzione di ammortizzatori sociali conservativi, non solo nelle medio/grandi imprese, ma anche nelle piccole imprese e nell'artigianato.

Elemento fondamentale in ottica di ripresa economica è quello di costruire modelli organizzativi che stringano a rete i marchi con le imprese della filiera, valorizzando le imprese locali.

Da valutare la possibilità di promozione di un "Brand territoriale di qualità del settore" volto a garantire la legalità, l'applicazione dei contratti collettivi e emersione del lavoro illegale.

Altro punto di attenzione e sul quale si ritiene importante lavorare è la condivisione e l'analisi dei dati anche in chiave di salvaguardia dell'occupazione e delle professionalità del settore, nonché per valutare le esigenze formative e le professionalità con maggiori margini di sviluppo e quelle che necessitano di percorsi di formativi e/o di riconversione più o meno complessi.

2 I 5 TEMI DEL TAVOLO REGIONALE

Volendo approfondire l'analisi partendo dai 5 temi sui quali il Tavolo regionale ha deciso di impostare il proprio lavoro in questa fase iniziale è possibile realizzare le seguenti riflessioni:

DIGITALIZZAZIONE E NUOVE TECNOLOGIE

Già prima della crisi pandemica, il settore soffriva una significativa arretratezza nell'adozione delle

tecnologie digitali di ultima generazione, nonostante oggi siano facilmente reperibili sul mercato. Una mancanza non senza gravi ricadute che si concretizzano nell'esclusione dal mercato di quei Brand che per anni hanno concentrato il loro fulcro commerciale su canali fisici: fiere internazionali ed attività di import/export governate da buyer oggi definitivamente evoluti al digitale, forzati dai lock-down dell'ultimo anno e mezzo. In quest'ottica la pandemia potrebbe aver dato una spinta decisiva alla creazione della consapevolezza dell'importanza della digitalizzazione dei processi soprattutto in chiave commerciale.

Molte, troppe, aziende non hanno potuto acquisire nuove risorse né formare il capitale umano interno e lo stesso vale per l'acquisto o aggiornamento delle apparecchiature necessarie alla digitalizzazione del loro prodotto. Investimenti indispensabili nel contesto competitivo odierno, fortemente richiesti dai mercati esteri per poterne consultare i cataloghi da decina di migliaia di km di distanza.

DISTRIBUZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE

La criticità relativa al tema della digitalizzazione (vedi sopra) fa sì che oggi si produca un triste paradosso: da un lato l'ingente domanda di prodotto Made in Italy di qualità, di cui le nostre manifatture sono eccellenze produttive, dall'altra l'incapacità di soddisfare tale domanda per incapacità di presentazione dell'offerta nei canali digital/on-line.

Il primo passo non può dunque che essere quello di affiancare le PMI con consulenze mirate finalizzate a creare i presupposti per poter digitalizzare i propri prodotti e al contempo formare i propri dipendenti perché siano in grado di gestire e sviluppare il progetto.

Altra leva fondamentale per poter mantenere e/o acquisire fette di mercato estero è sapersi raccontare e vendere online. In seconda istanza occorrerà dunque dotare le aziende moda di un supporto nella comunicazione e nel marketing digitali B2C e/o B2B.

Le competenze necessarie al buon successo commerciale di una azienda moda (micro, piccola, media) sono principalmente di due tipi:

- a) Conoscere le piattaforme più diffuse nella propria area geografica e di mercato e saperne gestire le dinamiche contenutistiche e tecniche. Quali piattaforme preferire e come integrarle nella presentazione della propria azienda sono conoscenze strategiche che è bene possedere internamente. Così come sapere definire il miglior investimento in base al ritorno potenziale (Un esempio su tutti: le campagne pubblicitarie su Facebook vanno benissimo per i mercati europei e del nord America, ma sono pressoché inutili in mercati quali la Russia e la Cina).
- b) Conoscere e saper presentare i propri prodotti, in funzione del mercato dove li si vuole lanciare. Lo stesso prodotto non può funzionare in egual maniera in ogni parte del mondo, soprattutto se non si è una Grande azienda con Brand noti.

Il tema della distribuzione e della commercializzazione si lega a doppio filo a quello produttivo. Attualmente le aziende più importanti del territorio metropolitano non stanno mettendo in discussione le proprie politiche industriali. C'è attesa nel capire che impatto potrà avere la fine del blocco dei licenziamenti.

Già prima della pandemia, infatti, si rilevava una tendenza allo sviluppo di tematiche collegate alla commercializzazione, strategie di Marketing e sviluppo del prodotto, riducendo al contempo l'attività produttiva sul territorio. Una dinamica da contrastare anche con politiche di *reshoring* perché oltre ad avere un impatto occupazionale, genera anche la perdita di *know-how* collegato a queste professionalità.

INTERNAZIONALIZZAZIONE DI IMPRESE E MERCATI

I dati Unioncamere sull'export a livello metropolitano mettono in evidenza la necessità di scendere nel dettaglio delle dinamiche per avere una fotografia più rappresentativa: delle 1.461 imprese della filiera moda che hanno esportato da Bologna, infatti, meno della metà hanno sede in città. Questo vuol dire che più del 50% (circa 700) hanno una unità operativa o commerciale a Bologna ma producono anche in altri territori. Di queste, più della metà (poco più di 350) hanno un codice ateco terziario, quindi non sono imprese manifatturiere ma hanno un'attività commerciale, di cui 13

nell'e-commerce.

Altro aspetto da non sottovalutare è che il 60% dell'export della filiera della moda di Bologna è generato da unica impresa.

In quest'ottica si comprende come il supporto all'internazionalizzazione sia fondamentale ma vada correlato necessariamente agli altri temi individuati dal tavolo regionale.

COMPETENZE PER LA TRANSIZIONE

Investire in formazione e nuove competenze per supportare la transizione digitale ed ecologica è senza dubbio una priorità. Le imprese della filiera vanno supportate e guidate nell'affrontare questa sfida, che se vinta non solo garantirà la tenuta del settore ma lo renderà più competitivo.

L'acquisizione di nuove competenze per la digitalizzazione e la comunicazione della propria offerta, permetterà alle aziende di evolvere il loro modello di business da "produttori di articoli a costo/minuto" a "fornitori di servizi di produzione", ovvero aziende che non garantiscono più "solo" ottimi prodotti, ma ottimi prodotti, in tempi certi di consegna, corredati di tutte quelle informazioni digitali utili alla commercializzazione degli stessi. Questo con modalità più efficienti ed efficaci rispetto al passato grazie alla tracciabilità della filiera, alle certificazioni Etiche e Sostenibili e ai molti vantaggi che ne derivano.

Le aziende che riusciranno ad evolvere in tali linee guida di cambiamento otterranno migliori leve di trattativa economica e conseguenti maggiori margini di guadagno, generando inoltre reciproca soddisfazione per i propri clienti, siano questi finali (B2C) o intermedi (B2B).

Un cambio di paradigma senza dubbio vincente che rafforzando le singole aziende, darà ancora più vita all'intera filiera consentendo di migliorare anche il livello occupazionale di tutti i reparti (operation, commerciali e di supporto), creando nuovi posti di lavoro, sul territorio, a supporto dei necessari servizi Digital che tutte le Aziende dovranno direttamente o indirettamente gestire.

ECONOMIA CIRCOLARE E TRANSIZIONE ECOLOGICA

Il tema dell'economia circolare e della transizione ecologica potrebbe sicuramente essere una chiave per aprire opportunità ed affrontare i principali problemi illustrati in ambito produttivo, occupazione, di specializzazione, formazione e acquisizione di nuove competenze e mercati.