

La lunga crisi ha portato delocalizzazioni, riconversioni e investimenti sul target di alta gamma. Con 7mila addetti e 1,4 miliardi di fatturato rimane il secondo polo produttivo al mondo, dopo la Cina

Calze, ridimensionati ma non sconfitti

Ridimensionato – i numeri parlano chiaro – ma non sconfitto. Piegato – ma non spezzato – da una lunga crisi costi-ricavi, rispetto alla quale ciascuno ha messo in campo le proprie contromisure: delocalizzando le lavorazioni, riconvertendo il know-how o investendo sul target di alta gamma.

Con 7mila addetti (10mila considerato l'indotto) e 1,4 miliardi di fatturato 2017, il distretto della calzetteria che ruota attorno a Castelgoffredo (e alle province di Mantova e Brescia) rimane il secondo polo produttivo al mondo di calze e collant femminili dopo la Cina. Ma la fotografia scattata dall'Osservatorio economico del Centro servizi Calza aiuta a capire come è cambiato il tessuto produttivo.

L'impatto della crisi

Nel 2010 nel distretto si contavano 435 imprese. L'anno scorso erano scese a 394. A soffrire, nel periodo 2007-2017, sono state soprattutto le società di persone (-40,2%). Se però si cambia prospettiva e si considera il numero di dipendenti, si vede che a scivolare sono state soprattutto le grandi aziende, sia quelle con oltre 250 dipendenti (-42,9% la differenza 2007-2017), sia quelle tra i 59 e i 249 dipendenti (-52,4%). «Il dato – spiega Alessandro Gallesi, presidente di Adici (l'associazione che riunisce le imprese del distretto) – rappresenta la situazione delle grandi realtà, che hanno maggiormente avvertito il calo dei consumi e la difficoltà di sostenere l'equazione costi-ricavi e hanno delocalizzato parte delle produzioni. Mentre le aziende medie hanno collaborato di più tra loro e hanno saputo creare sinergie».

L'internazionalizzazione

In questo distretto sono nate – e continuano a mantenere asset produttivi, anche se in misura minore e inversamente proporzionale alla loro vocazione internazionale – brand come Goldenlady e Calzedonia. Un altro dato che fa riflettere è l'aumento delle aziende a proprietà straniera (in particolar modo con imprenditori extra-Ue) nel distretto: nel 2011 erano 132, l'anno scorso 153. Le imprese italiane sono invece scese da 298 a 235.

Un segnale positivo arriva dall'export, aumentato dell'1%, da 499 a 504 milioni di euro. Tutto concentrato, però, in Europa (oltre 408 milioni). «Nel vecchio continente, soprattutto nei Paesi del centro-nord, siamo storicamente forti – aggiunge Gallesi –. Ma si tratta di mercati maturi. Al di fuori ci sono Israele, dove chi è osservante dei precetti religiosi porta i collant tutto l'anno e dove si vendono i modelli neri anche per le bambine, e il Giappone, dove le calze resistono anche d'estate. Ma di questo mercato beneficiamo poco, a causa della concorrenza cinese».

La concorrenza cinese

La Cina, infatti, resta l'hub produttivo mondiale di collant. Qualità medio-bassa, ma per i mercati in via di sviluppo – dove la cultura della calza è d'importazione – va bene. Ci sono Paesi situati nelle fasce climatiche calde (ad esempio quella equatoriale), o in Africa, che è difficile espugnare. Perché più ci si allontana dall'Italia e più le Pmi che producono nel distretto scontano l'alta incidenza dei costi di trasporto e, talvolta, dazi commerciali. Per raggiungere l'Asia, poi, è essenziale avere accesso alle piattaforme di e-commerce. «Personalmente – dice Gallesi – ho incontrato i vertici di Alibaba e WeChat, l'omologo cinese di WhatsApp che sta diventando un canale fondamentale di vendita. Ma per stringere accordi, bisogna schierare aziende di almeno 50 milioni di fatturato». Una strada percorribile potrebbe essere quella delle reti d'impresa o degli accordi di filiera.

Un settore in movimento

«Non dobbiamo però pensare che la calzetteria sia un segmento statico, tutt'altro – chiarisce Massimo Bensi, presidente del Centro servizi calza e amministratore di Calze BC –. In questi anni molte aziende hanno introdotto l'intimo senza cuciture (il «seamless»), hanno sviluppato prodotti *ad hoc*, ad esempio, per le taglie oversize o percorso la strada dei prodotti performanti». A livello tecnologico, abbiamo sempre investito, ha aggiunto Bensi, «ma sulla digitalizzazione siamo stati un po' timidi _ ammette -. Del resto, il distretto sorge su un'area classificata a "moderato rischio fallimento". Nessun operatore vuole investire. La cablatura è pessima e per l'automazione, come per l'e-commerce, servono infrastrutture di rete».

«La crisi di questi anni – spiega William Gambetti, titolare del Gruppo BBF, che produce per diverse private label di gamma alta – ha portato a un appiattimento verso l'alto e verso il basso. Le grandi hanno sofferto e delocalizzato, le medie che ce l'hanno fatta si sono strutturate e sono cresciute; le microimprese che facevano lavorazioni a basso valore aggiunto sono entrate in crisi e molte hanno chiuso. Così come non tutte quelle che si sono riconvertite ce l'hanno fatta.



+1% L'EXPORT L'anno scorso l'export di calzetteria è cresciuto dell'1% rispetto al 2016

408 EUROPA ZOCCOLO DURO L'Europa resta l'area principale di export, con 408 milioni di euro nel 2017

57,7 REGNO UNITO AL TOP Il principale mercato di sbocco è la Gran Bretagna, con 57,7 milioni di euro

250% DAZI CINESI La Cina applica un dazio del 250% sulle importazioni di calze e collant

C'è chi ha chiuso i battenti». Gambetti, infine, concorda che per un prodotto che in certi mercati proprio non si vende è stato più difficile trovare sbocchi nuovi: «Il nostro diretto concorrente, la Cina, ha un dazio d'ingresso sui collant del 250%, non paga l'energia, mentre a noi costa il doppio che nei Paesi dell'Est, e non ha obblighi di ecosostenibilità, come invece noi europei, sulla salubrità delle tinture né stop agli sversamenti dei prodotti di scarto, oltre a un costo del lavoro bassissimo: se consideriamo tutto questo, è chiaro che la partita non è ad armi pari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Laura Cavestri

come va l'economiaIl distretto di Castelgoffredo