

La lenta rinascita dei collant

Dopo 20 anni di crisi, la calzetteria femminile registra i primi segnali di ripresa. Merito delle passerelle e di prodotti innovativi, in grado di coniugare moda e funzionalità.

di Paola Risi

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Calzature

Al netto della pesante contrazione subita dal settore nel corso degli ultimi 20 anni, con quasi 400 imprese, 7.000 addetti e 1,4 miliardi di fatturato 2017, il distretto della calzetteria di Castel Goffredo, esteso tra le Province di Mantova e Brescia, si conferma il 2° polo produttivo mondiale nella produzione di calze donna dopo la Cina, con cui condivide il primato nell'export di collant per una quota pari al 23% sul totale (1,915 miliardi di dollari, fonte: **Smi** su **Unctad** - Trade map anno 2016).

Una tenuta che evidenzia tutto il suo valore, considerando le profonde trasformazioni che hanno interessato il mercato in particolare a partire dalla fine degli anni Novanta a oggi: «Rispetto al 1999 il consumo della calzetteria femminile in Italia si è più che dimezzato in volume. Allora l'80% delle nostre connazionali indossava almeno una volta all'anno un capo di calzetteria, per un consumo medio di 19 paia all'anno (dati **Nielsen**). Il mercato valeva circa 600 milioni di paia – sottolinea **Alessandro Gallesi**, presidente **Adici** (l'associazione che riunisce le imprese del distretto calza e intimo) –. A determinare il calo sono intervenuti più fattori che vanno dalla stagnazione dei consumi registrata in Italia a partire dal 2011, al progressivo cambio delle abitudini di abbigliamento (meno gonne e vestiti e più pantaloni e fuseaux), fino al più lungo ciclo di vita del prodotto, connesso alla maggiore resistenza garantita dalla crescente qualità dei filati o all'aumento delle denarature dei collant: tra tutti i segmenti di fatto

è proprio il collant velato, sotto i 40/60 denari, ad aver subito di più la riduzione dei consumi».

Se fino a un paio di decenni fa, la calza, intesa come collant, rappresentava un must nell'abbigliamento femminile sia nella quotidianità domestica sia nell'attività lavorativa, è stata via via sostituita attraverso un crescente uso dei pantaloni da parte delle donne e in generale da un abbigliamento più urban: «Le calze tendono oggi a essere indossate per singoli momenti in cui la femminilità vuole essere esaltata, mentre l'uso di gambalotti e calzini è cresciuto esponenzialmente, spinto dalle tendenze moda».

“ Castel Goffredo si conferma il 2° polo produttivo mondiale ”

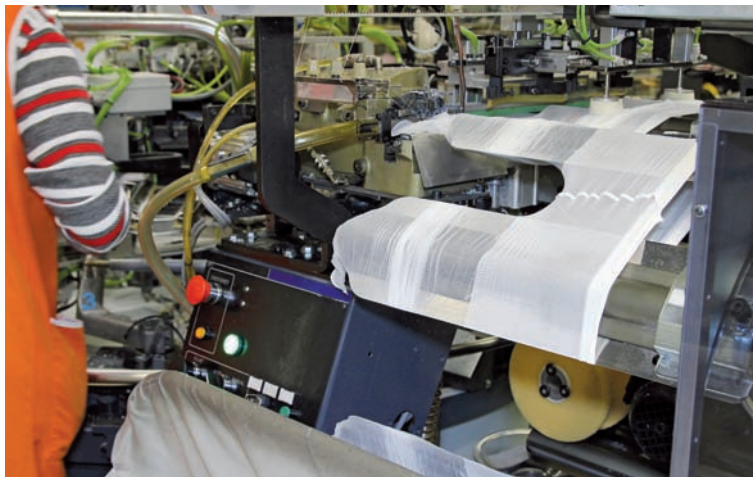
A questo proposito il responsabile dell'associazione sottolinea come il settore dell'abbigliamento e in particolare il mondo delle sfilate e dei fashion trend sia in grado di incidere sul settore della calzetteria in modo decisivo ma non sempre positivo: «Le sfilate e le tendenze moda hanno impattato anche molto negativamente sul nostro settore, basti ricordare che per una certa fase le

calze sono sparite dalle passerelle e le modelle sfilavano a gambe nude anche d'inverno. Da qualche tempo, però si registra un ritorno di attenzione verso un prodotto che, grazie ai nuovi filati e alle nuove tecniche di stampa, può essere in grado di cambiare completamente la percezione di un outfit».

«Due volte all'anno come **Csc** – Centro servizi impresa presentiamo le tendenze moda del settore che a partire dal 2015 vengono elaborate da **Wgsn**, una società internazionale leader a livello mondiale nel fashion forecasting - specifica sempre in riferimento ai trend stilistici **Davide Bonassi**, direttore del centro nato nel 1990 a supporto alle aziende del distretto –. Si è trattato di un salto di qualità importante di cui gli operatori avevano espresso l'esigenza: è fondamentale aprirsi a una visione delle tendenze moda di respiro globale e internazionale, per confermare il ruolo della calza all'interno del sistema moda ed evitare al contrario che, alla stregua di un semplice accessorio, scivoli verso la commodity».

«Questa rivalutazione dell'elemento calza collant da parte della moda va evidenziandosi da almeno 6 mesi – precisa **Massimo Bensi**, presidente del Centro, oltre che amministratore dell'azienda **CalzeBc** –. E parallelamente crescono gli ordini di collant con fantasie elaborate (dal semplice pois, alla rete, al floreale) e dai colori intensi (bordeaux, verde, viola, senape): non si tratta ancora di grandi numeri, ma è pur sempre un primo chiaro segnale di rivitalizzazione del segmento, che ha sofferto maggiormente in questi anni, ma continua a rappresentare oltre la metà della produzione totale. Tra i trend più interessanti che attualmente lo attraversano, va segnalato anche quello che arriva dall'Asia e abbina il prodotto a shorts, sneaker e anfibi, adattandolo così alle esigenze delle più giovani».

Se dalle elaborazioni di Sistema moda Italia e **Sita ricerca** sui consumi interni (pari nel 2016 a circa 760 milioni di euro), il 55% del sell out a valore risulta di fatto coperto dai collant, a evidenziare le migliori performance di crescita in questi anni sono stati altri tipi di calze: da quelle ▶



più pesanti in microfibra, ai gambalotti fashion e i calzini, ai leggings in particolare seamless e moda.

Anche le calze medicali/para-medicali, modellanti e oversize hanno registrato un aumento dei volumi: «Ormai molte donne ricorrono quotidianamente a prodotti contraddistinti da funzionalità mirate (collant con pressione graduata, calze contenitive, adatte a chi viaggia molto in aereo, a chi sta tanto in piedi), senza bisogno di essere affette da specifici disturbi alle gambe - precisa al riguardo Bensi -. Quasi tutte le aziende hanno incrementato nella propria gamma di prodotti gli articoli derivati dal segmento medicale, contraddistinti appunto da aspetti tecnici, ma in forma più soft: si tratta di un'altra famiglia in forte crescita, pur se con una quota ancora molto limitata rispetto al totale dei consumi interni».

Consumi che sembrerebbero risentire solo in modo relativo della concorrenza dell'hub produttivo mondiale di collant, la Cina, se non nel private label di alcune catene tessili del fast fashion: «La delocalizzazione di alcuni grossi gruppi italiani ha fatto sì che molti dei prodotti da essi venduti in Italia non siano made in Italy, senza peraltro incidere sui volumi di vendita» sottolinea al riguardo il presidente di Adici, aggiungendo come al momento sia in atto un fenomeno di reshoring proprio allo scopo di poter evidenziare su alcune linee il marchio d'origine italiana che conserva ancora un valore per molti consumatori. Un valore che, con particolare riferimento al comparto collant, trova riscontro nella consistenza della quota italiana sul totale delle esportazioni mondiali, equivalente appunto a quella del colosso cinese (23%): «Il distretto contribuisce alla bilancia commerciale italiana per oltre 400 milioni di euro l'anno e ciò vuol dire che il nostro prodotto ci permette di esportare più di quello che importiamo, per un saldo attivo di tutto rilievo» precisa al riguardo Davide Bonassi, confermando la vocazione internazionale della produzione italiana, pur a fronte del progressivo calo di incidenza dell'export sul fatturato totale registrato a partire dal 2011 (dal 64% al 55,7% del 2016 - fonte: Smi su Istat, Sita ricerca e indagini campionarie) e a fronte di un lieve incremento messo a segno nel 2017 (da 499 a 504 milioni di euro).

«L'export è sempre stato il motore trainante della calzetteria italia-

na, anche se negli anni il suo valore è andato riducendosi come il suo peso percentuale rispetto alle vendite nel nostro Paese - ribadisce Alessandro Gallesi -. Si è passati sempre di più da un export di brand alla fornitura di private label delle grandi catene internazionali tessili e food. In questo ambito i competitor più importanti sono la Cina e la Turchia, ma anche nuove realtà europee come la Polonia, l'Ucraina e il Portogallo. Sempre in riferimento all'export, un discorso a parte merita la Russia che dagli inizi dei Novanta fino a pochi anni fa è stato il 1° mercato di sbocco delle calze italiane: il crollo del rublo, più che le sanzioni, ha praticamente azzerato le esportazioni in questo Paese, dove il

“Dopo un periodo di difficoltà i collant crescono (+5,2%)”

nostro prodotto in larga misura è stato sostituito da quello cinese».

Attualmente l'Europa si conferma l'area prioritaria (81%) di destinazione delle calze esportate dall'Italia, con la Gran Bretagna in testa alla classifica.

«Dopo un periodo di difficoltà, il mercato della calzetteria è tornato a essere stabile, registrando nel 1° quadrimestre del 2019 un trend complessivo leggermente negativo (-1,5% a valore). I collant, in particolare, tornano a crescere (+5,2%) grazie soprattutto all'innovativo collant senza cuciture, una tecnologia brevettata da noi che sta conquistando la consumatrice e rappresenta il 24,2% del segmento (con una crescita di +39%)» afferma **Carlo Mariotti**, direttore commerciale Italia di **Golden lady**, leader del mercato

con una quota a valore del 39,5% (+2,4%) che raggiunge il 51,4% nei collant (+2,4%).

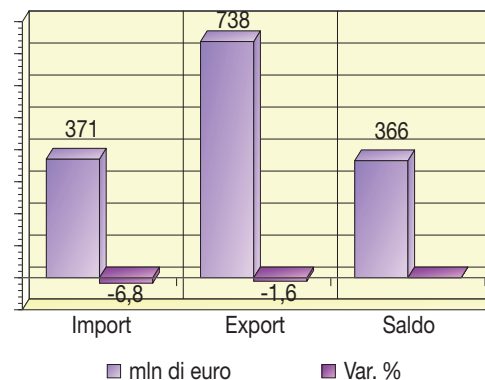
Tra le sfide più importanti del mercato, Mariotti indica sicuramente il superamento della stagionalità, tenendo conto che la categoria più importante del settore, il collant, muove volumi maggiori nelle stagioni meno calde. «Abbiamo trovato il modo di vincere questa sfida sviluppando linee di prodotto più funzionali e meno sensibili a questa componente, come i collant senza cuciture speciali con effetto anticellulite, effetto gambe slanciate o make up, che perfezionano l'incarnato. Con esclusivi filati brevettati dalle proprietà antibatteriche realizziamo inoltre le linee sportive per uomo e donna, capi di abbigliamento e calzini a effetto pelle asciutta per praticare sport in comfort assoluto 365 giorni all'anno. Per l'estate invece abbiamo creato una linea di salvapiedi completa e specifica per ogni tipologia di scarpa».

Se la differenziazione e la continua innovazione di prodotto costituiscono la leva principale per riattivare l'interesse di consumatrici e consumatori (il marchio è presente in Gd anche con la linea Golden lady for man, che accanto all'assortimento basico include appunto una calza lunga in filati antibatterici e una con compressione graduata), Mariotti ribadisce come l'azienda abbia sempre creduto nella forza della comunicazione: «Dopo memorabili campagne con testimonial di fama internazionale come **Kim Basinger** e **Miley Cyrus**, la comunicazione continua a rappresentare una delle leve più importanti delle strategie del brand, che investe su mezzi tradi-

zionali, come Tv, radio e stampa, e sul digital con un occhio di riguardo all'influencer marketing e crescenti investimenti sui social network attraverso campagne realizzate ad hoc. Importanti sono anche le attività Btl e in particolare le in store promotion, in quanto momenti di contatto diretto con le consumatrici finali».

«Dopo anni di scarso interesse da parte degli stilisti, in questo periodo le calze sono tornate in passerella, abbinata agli outfit delle principali maison e anche di influencer, conduttrici Tv e modelle, che sempre più spesso si mostrano e fotografano con i collant» confermano i responsabili di Donna Bc, altro brand di riferi-

MERCATO CALZETTERIA:
LA BILANCIA COMMERCIALE ITALIANA NEL 2018



Fonte: Confindustria Moda su dati ISTAT **Largo Consumo**

mento del settore di **Calze Bc**, produttore storico del distretto di Castel Goffredo.

«Per quanto riguarda i collant basic, notiamo un aumento di interesse nei confronti dei modellanti o a effetto shaping, mirati a soddisfare esigenze diverse, dal benessere della donna (favoriscono la microcircolazione) all'estetica (con guaine e corpini dei collant che modellano la silhouette). Si tratta di tipologie di calze in cui la qualità del made in Italy non risente della concorrenza cinese, che risulta più penalizzante in segmenti economici come quelli dei calzini e i gambalenti o dei leggings, categoria che vede prevalere quelli tagliati e cuciti più simili a pantaloni, per lo più di provenienza asiatica, rispetto a quelli a maglieria circolare realizzati dalle aziende produttrici di calze italiane».

La crescente attenzione alle specifiche esigenze del cliente rappresenta sicuramente uno dei temi maggiormente sentiti dall'azienda, che ha recentemente sviluppato un e-commerce di calze e collant curvy oversize su misura (www.personalsize.it/shop): «Guardando al futuro, intendiamo accentuare ulteriormente la nostra attenzione alle nicchie, nell'intento di perfezionare al massimo la vestibilità dei prodotti loro destinati. Cresce l'interesse anche nei confronti del mondo bambina, con riferimento sia ai suoi hobby e sport (danza, pattinaggio e tempo libero) sia ai prodotti moda con cui vuole emulare sempre di più la mamma: il colore più venduto nel microfibra 50 den (media pesantezza) per entrambe è il nero, una vera rivoluzione per le bimbe».

«Quello che subiamo non è tanto la concorrenza dei prodotti cinesi, quanto la perdita di conoscenza del bello e del pregiato da parte dei consumatori italiani» commenta **Giacomo Bassano**, amministratore di **Arba calze**, azienda piemontese attiva dal 1965 e specializzata nella produzione di calze da uomo.

«Un tempo la merciaia era in grado di consigliare la calza giusta, il colore, l'abbinamento sulla base di una esperienza maturata in anni a diretto contatto con il prodotto. Oggi la calza viene scelta su un espositore senza che nessuno ne spieghi il valore rispetto a un'altra, definisca il filato con cui è realizzata, descriva la lavorazione con cui è rifinita. L'unico elemento che emerge in questo contesto è il prezzo e la convenienza che finiscono inevitabilmente per vincere sulla qualità».

Secondo Bassano si tratta di un effetto connesso alla profonda trasformazione che ha subito la distribuzione: «Con la progressiva scomparsa delle mercerie e dei piccoli negozi di quartiere, vanno scomparendo anche le aziende che a quello specifico canale si rivolgevano con un prodotto di pregio. Fortunatamente rimane ancora qualche nostalgico della bella calza, cucita a mano, rifinita con calature di tallone e punta come avveniva una volta, ma orma si tratta di una nicchia destinata a estinguersi.

Certo è che, per quanto riguarda il comparto uomo, dalle calze da lavoro a prezzi irrisori si spazia fino a quelle in filo di Scozia rimagliata a mano per la cerimonia, un'occasione in cui la ricerca di qualità da parte del consumatore torna a evidenziarsi, pur se con volumi esigui».

“ Il marchio d'origine italiana conserva un valore per molti consumatori ”

Proprio in riferimento ai canali, il progressivo spostamento da quelli tradizionali (dettaglio, specializzato, grossista) al moderno e, in particolare, alle catene viene ribadito da Gallesi di Adigi: «Da tempo i canali meglio performanti in Italia, come nel resto d'Europa, sono le catene di calzetteria monomarca e le grandi catene tessili. Le catene generaliste (food e tessile) invece denunciano cali di vendite in questo comparto, mentre i mercati ri-nali sembrano aver mantenuto una loro importanza soprattutto nel Centro-Sud Italia e in generale nei Paesi mediterranei».

In base ai dati Smi su Sita ricerche, dal 2002 al 2016, con riferimento al sell out a valore di calzetteria, il canale al dettaglio in Italia ha subito un drastico calo (dal 40 al 18,9%), la Gdo è passata dal 25 al 29,6%, gli ambulanti dal 21 all'11% e le catene sono cresciute a ritmi rapidissimi (dal 9,4 al 36%).

Riguardo all'on line, Davide Bonassi di Csi sottolinea come, secondo i dati dell'Osservatorio Calzetteria relativi al 2016, questo canale pesasse meno dell'1%: «Da allora, parallelamente alla continua crescita delle vendite on line di abbigliamento, questa quota sarà sicuramente aumentata, ma ciò che forse ancora manca è l'intelligenza artificiale delle piattaforme nel completare il carrello, sollecitando dopo l'acquisto di capi d'abbigliamento anche quello di calze».

Rispetto alle prospettive future del settore, infine, il direttore di Csi sottolinea la crescente attenzione alla componente ecosostenibile da parte delle aziende: «Se la sensibilità green nel distretto si era concentrata soprattutto sul fronte dei processi produttivi (efficientamento energetico, utilizzo di fonti rinnovabili, di coloranti a basso impatto ambientale), adesso si sta avviando una nuova fase che vedrà la progressiva transizione verso filati sintetici di origine vegetale e filati riciclati e, in una più lunga prospettiva, verso una forma di recupero e riutilizzo del prodotto a fine vita».

Dal 27 al 30 maggio 2020, il **Brixia Forum - Fiera di Brescia** ospiterà la 6ª edizione dell'unica fiera italiana dedicata al comparto delle macchine tessili per calze. La rassegna, aperta solo agli operatori, presenta le ultime novità mondiali del mercato, ospita alcuni tra i principali brand produttori ed è anche un'occasione di aggiornamento e formazione per il pubblico di buyer, a cui offre l'opportunità di osservare da vicino il processo di digitalizzazione che da tempo sta interessando le linee di produzione.

«Il meccanotessile è un settore dalla forte tradizione nel sistema produttivo nazionale, che individua nel distretto del bresciano e dal mantovano l'area di elezione per i maggior produttori di filati destinati alla calzetteria - specifica il presidente di **Fimast, Gianpaolo Natali** -. Da segnalare il trend positivo che ha interessato questo comparto negli ultimi anni: il 3° trimestre del 2017 in particolare aveva registrato un incremento del fatturato del 6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dovuto sia al fermento del mercato interno sia al segno positivo dell'export. Secondo i dati aggiornati al 2016, la produzione è pari a un valore di circa 3 miliardi di euro, di cui l'85% esportato in 130 Paesi (47% in Asia, 35% in Europa, 8% negli Usa, 7% in Sud America, 3% in Africa)».

La scorsa edizione di Fimast ha visto la partecipazione di oltre 100 espositori provenienti da tutta Italia e dall'estero. Per la prossima, già si prevedono 5.000 visitatori professionali da 64 Paesi diversi e 20 buyer. Accanto ai produttori di macchine, l'evento è aperto ad accogliere il contributo di chi vende il prodotto finale: «Tra i partner presenti nel comitato organizzativo ci sono infatti realtà della calzetteria, perché è importante che tutti gli attori della filiera dialoghino tra di loro».