



BRASILE
Breve Nota sul Settore Tessile /
Abbigliamento

L'Istituto nazionale per il Commercio Estero, con la propria rete di Uffici nel mondo e con le attività di promozione e di assistenza, costituisce un osservatorio sui mercati internazionali al servizio delle imprese italiane.

La presente pubblicazione rientra nel programma editoriale dell'Istituto - collana "INDAGINI/PROFILI - PRODOTTO/MERCATO" - ed è stata realizzata dall'Ufficio ICE di San Paolo

Il programma editoriale è curato dall'Area Prodotti Informativi - Editoria Elettronica.

(novembre 2010)

INDICE

STRUTTURA DEL COMPARTO	2
IL SETTORE TESSILE	13
Tab. 2 Totali dei segmenti – 2009.....	13
Tab. 3 Medie per azienda, nei segmenti – 2009.....	13
Produzione.....	14
Tab. 3 - Evoluzione della partecipazione delle regioni nella produzione di Prodotti Tessili (in%).....	14
Distribuzione regionale della produzione (in %).....	15
Produzione pro-capite.....	15
Tab. 4 - Dimensioni del mercato, produzione e consumo pro-capite.....	15
Produzione per segmento.....	16
Tab. 5 - Produzione per segmento, in volumi (tonnellate)	16
Tab. 6 - Produzione per segmento, in vol (in migliaia di US\$)	16
Tab. 7 - Prezzo medio per segmento, in valori (US\$/Kg).....	17
COMMERCIO ESTERO.....	17
IMPORT.....	17
Tab. 8 - Importazioni per segmento, in volumi (tonnellate)	17
Tab. 9 - Importazioni per segmento, in valori (migliaia di US\$).....	18
EXPORT	18
Tab. 10 - Esportazioni per segmento, in volumi (tonnellate)	18
Tab. 11 - Esportazioni per segmento, in valori (migliaia di US\$)	18
ANALISI DEL SALDO DELLA BILANCIA COMMERCIALE	19
Tab. 12 - Analisi del saldo della bilancia commerciale di articoli tessili e confezionati (in migliaia di US\$).....	19
BILANCIA COMMERCIALE	19
Tendenze per i prossimi anni (in migliaia di capi)	20
STATISTICHE D'IMPORTAZIONE BRASILE-ITALIA.....	20
Abbigliamento donna e uomo	20
Filati, fibre e filate.....	24
Importazioni per prodotto	24
Importazioni per paese, in volume e valori.....	24
Principali paesi di origine d'importazioni brasiliane di fili – 2009.....	25
INVESTIMENTI DEL SETTORE	26
MERCADO DEL LUSO	29
INDIRIZZI UTILI	37

STRUTTURA DEL COMPARTO

Evoluzione recente

La recente storia del settore tessile locale trova negli anni '90 il suo momento di maggiore importanza. In tale periodo l'apertura del mercato brasiliano e la riduzione delle tariffe doganali di tutti i prodotti appartenenti all'insieme tessile provocarono una forte concorrenza da parte degli articoli internazionali.

Tale fase dell'economia locale rappresentò una grande sfida per il settore tessile nazionale poiché l'apertura del mercato ebbe un serio impatto sulle imprese che non erano pronte in termini tecnologici ed amministrativi ad affrontare la nuova politica di libero commercio.

All'interno di questo panorama, i paesi che emersero nello scenario mondiale (Cina, Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong e Panama) invasero in modo massiccio il mercato brasiliano con prodotti tessili a prezzi bassi con i quali l'industria locale non era in grado di competere.

Dal 1992, in contrasto con l'aumento mondiale nel volume delle transazioni di prodotti tessili, l'export locale rimase praticamente bloccato, provocando saldi sempre minori rispetto all'import.

Nel 1995, oltre alla stasi dell'export (pari a 1,4 miliardi di dollari US), si notò un espressivo incremento dell'import, che raggiunse la soglia dei 2,28 miliardi di dollari US. Fu l'inizio di una tendenza all'aumento dell'import e di un calo progressivo dell'export.

Dinnanzi a tale situazione critica, il governo federale brasiliano adottò misure che favorissero l'equilibrio della bilancia commerciale tessile: ridusse i termini di pagamento delle importazioni di tessuti e confezioni ed instaurò il sistema di aumento del valore minimo doganale (imponendo limiti minimi di prezzi ai prodotti), con l'obiettivo di combattere la sottofatturazione e l'evasione fiscale nell'import.

L'industria brasiliana intraprese da allora un processo di ammodernamento cercando di adeguarsi costantemente alla dinamica competitiva del commercio mondiale dei prodotti tessili. Nonostante i cambiamenti avvenuti in termini di tecnologia e di strategie competitive, il settore nazionale risente ancora della forte concorrenza dei prodotti stranieri.

Alcuni fattori, come il basso costo della manodopera dei produttori asiatici, colpirono l'industria nazionale dei tessuti e delle confezioni, provocando la chiusura di diversi stabilimenti ed imprese locali.

L'espressivo aumento delle importazioni di abbigliamento nel periodo 1990-1997 (+721%) indebolì le imprese locali che ridussero i prezzi dei propri prodotti per poter competere nel mercato mondiale.

Nel 1999, con il deprezzamento della moneta locale, il settore tessile brasiliano sperimentò il suo primo saldo positivo, dal 1994.

Tuttavia, durante l'ultimo decennio, il Brasile perse competitività e mercato. In uno scenario economico di crescita del consumo mondiale di prodotti tessili, la partecipazione del Brasile cadde di quattro punti percentuali in dieci anni, passando dallo 0,7% nel 1997 allo 0,3% nel 2007, secondo i dati del BNDES riportati nella Nota "Il Panorama della Catena di Produzione Tessile e delle Confezioni e la Questione dell'Innovazione" (marzo 2009).

In parallelo (e peggiorando la situazione delle imprese locali) si osservò un aumento della partecipazione dei prodotti asiatici – principalmente quelli provenienti dalla Cina – nel mercato internazionale.

Per gli specialisti del Settore, la soluzione ora nasce dallo sviluppo di strategie competitive differenziate alleate ad investimenti ed innovazione tecnologica.

La catena di produzione del settore è l'anello fondamentale dell'industria della moda. Per questo, è necessario osservarne attentamente la struttura e le relazioni con gli ulteriori segmenti.

Filiera produttiva

La filiera produttiva tessile e delle confezioni è composta da diversi segmenti industriali indipendenti tra loro ma la cui integrazione è parte essenziale della loro organizzazione produttiva. Il primo anello è rappresentato dalla lavorazione della materia prima (fibre tessili) che viene trasformata in filati nelle fabbriche di filatura; i filati seguono quindi verso la tessitura (fase di produzione di tessuti piani) o la maglieria (tessuti di maglia) per raggiungere finalmente il finissaggio e la confezione. È importante osservare che i prodotti finali di ognuna di queste fasi compongono la materia prima della fase successiva, come viene descritto nell'Analisi Settoriale del giornale Valor Economico "Industria Tessile e dell'Abbigliamento" (2006).

Nella fase finale i prodotti possono diventare articoli destinati all'abbigliamento, alla casa o all'industria (filtri di cotone, componenti per gli interni delle automobili, imballaggi, ecc.).

Tali segmenti presentano numerosi punti di incontro tra loro e con altri settori industriali. Il processo di produzione tessile è tuttavia relativamente lineare ed indipendente: il risultato di ogni fase di produzione può alimentare la fase successiva indipendentemente da fattori come volumi o tecnologia di produzione.

La catena tessile e delle confezioni presenta inoltre una stretta relazione con l'industria chimica, derivante dalla necessità di input destinati a diversi tipi di trattamenti. Essi vanno dalle fibre ai prodotti finiti ed in questa relazione partecipano inoltre le macchine che lavorano all'interno dell'intera catena di produzione del Settore.

Origine del capitale

Le caratteristiche del Settore, in cui predominano aspetti come l'eterogeneità delle aziende e la polverizzazione dell'offerta, hanno dato origine ad imprese locali a capitale nazionale. Tuttavia, esistono alcune eccezioni, quasi sempre rappresentate da segmenti con maggiori volumi di produzione. Alcuni esempi possono essere incontrati nel segmento dei jeans in cui operano società di distacco nel mercato internazionale, come la statunitense Levi Strauss (con il marchio Levi's) e VF (detentrica dei marchi

Lee e Wrangler); la stessa situazione si verifica anche nel segmento della biancheria intima, come nel caso della tedesca Triumph e della nordamericana Sara Lee.

Dal 1995, si verificò l'ingresso di grandi brand internazionali che iniziarono a contendersi il mercato brasiliano. Tali compagnie, tuttavia, operano generalmente amministrando soltanto le vendite al dettaglio e lavorano con merci importate, come la Benetton, filiale del gruppo italiano Benetton, la Louis Vuitton Distribuição Ltda., filiale del gruppo francese LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton S.A., o la Apparel Brands Holding Co. (ABH do Brasil), impresa del gruppo argentino The Excell Group, che opera in Brasile con la distribuzione e la vendita al dettaglio di Kenzo, Ralph Lauren e Coniglio.

Tuttavia, le imprese a capitale nazionale rappresentano ancora la maggioranza in quasi tutti i rami dell'industria locale. Soltanto nel segmento dei tessuti speciali ed in quello della filatura si nota una forte quota delle imprese internazionali.

Appena il 13% delle industrie tessili brasiliane appartiene a compagnie internazionali, tra cui i gruppi giapponesi Kurashiki, Kanebo e Toyobo, che operano nel segmento dei filati e delle fibre naturali, l'americana DuPont e l'olandese Polyenka, del segmento delle fibre e dei filati sintetici.

Dimensione delle imprese

Il settore tessile e delle confezioni brasiliano è segnato da una grande disparità in relazione alla dimensione delle imprese.

La catena di produzione del Settore riporta differenze significative all'interno dei suoi diversi anelli. Si nota la presenza di compagnie multinazionali di grandi dimensioni, di aziende medie a capitale nazionale e di micro imprese che producono in scala ridotta ed al limite dell'informalità, o addirittura nell'informalità.

In questo mercato, così eterogeneo, la permanenza di piccole e micro imprese è resa possibile da aspetti strutturali come la diversificazione della domanda (che crea nicchie di mercato antieconomiche per le maggiori aziende) e la flessibilità richiesta dall'industria dell'abbigliamento (che necessita di un grande numero di modelli durante tutto l'anno derivanti dal lancio delle collezioni). Tali fattori favoriscono le piccole imprese che godono di una maggiore capacità di adattamento e di processi amministrativi più semplici.

D'altro canto, il segmento che possiede il maggior numero relativo di grandi imprese è quello delle calze, sia per le caratteristiche tecniche della fabbricazione del prodotto (più automatizzata e con lieve partecipazione della fase della cucitura) che per la sua natura più standardizzata, quindi meno legata alle tendenze della moda. Oltre al segmento delle calze, alcune grandi compagnie operano anche nella maglieria e nella produzione di jeans e intimo.

In base ai dati divulgati dal *Sindvestuário*-SP, (Sindacato dell'Abbigliamento di San Paolo) si osserva che nel totale dell'industrie dell'abbigliamento il 77% è composto da piccole imprese, il 20% da imprese di medie dimensioni ed il 3% da grandi gruppi.

In questo Paese, l'informalità rappresenta un'ulteriore difficoltà per gli affari. Si stima che esistano attualmente 5.000 imprese informali, nel settore dell'abbigliamento. Secondo l'Associazione Brasiliana dell'Industria dell'Abbigliamento (Abravest) delle 22.000 imprese associate all'entità, soltanto 600 sono considerate di grandi

dimensioni. Circa di 97% delle imprese del settore abbigliamento sono piccole e micro, con difficoltà di ottenere capitale di giro e accesso al credito.

Gli anelli della filiera

Formata da una grande varietà di prodotti, la filiera del settore tessile e dell'abbigliamento è composta da diversi segmenti, il cui prodotto finale di uno costituisce la materia prima dell'altro.

Le confezioni si inseriscono nell'anello finale del complesso tessile e sono il suo maggiore consumatore isolato, e per questo ne dettano le dinamiche. Sono quelle che fanno propri i tessuti per i più svariati utilizzi: capi d'abbigliamento ed articoli per uso domestico (corredi letto, tavola, bagno e tessuti per la pulizia e per l'arredamento).

Oltre agli usi tradizionali i tessuti possono essere destinati all'uso industriale (filtri, componenti per automobili, imballaggi, ecc.) che hanno assunto un ruolo sempre più importante nella composizione della produzione dell'industria tessile, specialmente nei paesi sviluppati. I capi d'abbigliamento sono il più importante prodotto finale della filiera tessile, come dimostrato nel Flussogramma 5.

Fibre e filamenti

La prima fase della filiera tessile e dell'abbigliamento riguarda le fibre e/o i filamenti che verranno preparati per la fase della filatura alla quale si riferisce la produzione di filati. Possono essere naturali o sintetici.

Le fibre naturali sono ottenute attraverso la lavorazione di prodotti di origine naturale (seta e lana), minerale (amianto) e vegetale (cotone, lino, juta e ramie). Le fibre artificiali provengono dalla cellulosa naturale mentre quelle sintetiche da derivati del petrolio. Tra le sintetiche possiamo menzionare il poliestere, la poliammide (nylon) l'acrilico, l'elastano (lycra) ed il propilene. Tra quelle artificiali, l'acetato e la viscosa.

Le fibre naturali rappresentano l'82% del fatturato della filiera del Settore, secondo dati dell'Abit, relativi al 2007. Quelle sintetiche il 18% mentre quelle artificiali appena il 2%.

Consumo industriale

Nel 2008, il consumo industriale di fibre naturali superò il milione di tonnellate, di cui 1,05 milioni rappresentato dalle fibre di cotone. Per quanto riguarda le fibre artificiali, il consumo industriale del 2008 è stato pari a 29.000 tonnellate, 19.700 delle quali di viscosa.

A loro volta, sempre nel 2008, le fibre sintetiche raggiunsero le 678.800 tonnellate; la maggiore quota è stata registrata dal poliestere con 446.400 tonnellate. Rispetto al 2007, si osservò un aumento del 4,45% nel consumo di fibre naturali ed un calo del 49,1% nelle fibre artificiali. Il consumo delle fibre sintetiche presentò invece un aumento del 9,39% (dati dell'Abit).

Produzione

Nel 2008 la produzione di fibre sintetiche raggiunse le 337.900 tonnellate, con distacco per il poliestere che presentò volumi pari a 252.600 tonnellate. Nel segmento delle fibre artificiali, la fabbricazione riportò un totale di 31.900 tonnellate divise tra rayon viscosa

(15.900 tonn.) e rayon acetato (16.000 tonn.), secondo i dati divulgati dall'Abrafas (Associazione Brasiliana dei Produttori di Fibre Artificiali e Sintetiche).

Domanda crescente

L'utilizzo di fibre chimiche nell'industria tessile ha presentato una maggiore crescita, secondo imprenditori ed analisti del Settore. Tra le principali ragioni troviamo, principalmente, le incertezze inerenti alla produzione delle fibre naturali (cotone e lino, principalmente), soggette a variazioni climatiche, di raccolta, di prezzi, ecc. ed i perfezionamenti ottenuti nella fabbricazione di fibre sintetiche, che le rendono sempre più simili a quelle naturali.

In Brasile, il mercato delle fibre sintetiche ed artificiali accompagna la tendenza internazionale, ovvero, è piuttosto concentrato. Troviamo circa dieci gruppi imprenditoriali, soprattutto a capitale multinazionale, che comandano tale segmento. Le fibre chimiche prodotte in Brasile sono di qualità paragonabile a quelle disponibili nel mercato internazionale. Le esigenze di tipo tecnologico, associate ai parametri rigidi di controllo, spingono verso l'uniformizzazione dei parametri di qualità.

Secondo i dati della Abrafas, il settore tessile detiene, tra fibre e multifilati artificiali e sintetici, una produzione superiore a 380.000 tonnellate/anno, che rappresenta circa il 40% del consumo del Paese. Tale volume risulta in un fatturato annuo di 1,06 miliardi di dollari US e genera 9.000 posti di lavoro.

I produttori di fibre artificiali e sintetiche integrano il cosiddetto "complesso petrolchimico tessile", che si caratterizza come un settore industriale intensivo in capitale e materia prima. Tale fatto rende le imprese che ad esso appartengono altamente dipendenti da frequenti investimenti in ricerca e ammodernamento come strumenti per aumentare l'efficacia delle loro operazioni industriali, ridurre i costi e garantire la loro competitività internazionale.

Oltre a tali aspetti, il segmento opera con alta sofisticazione tecnologica, il che richiede l'utilizzo, in grande scala, di microelettronica e meccanica di precisione. Ulteriori fattori che costituiscono la sua complessità tecnologica sono la velocità rigidamente controllata e la climatizzazione adeguata.

Impatti nel settore tessile

Il settore tessile si caratterizza come incorporatore di tecnologia sviluppata all'interno di ulteriori settori. In altre parole, gli avanzamenti tecnologici nel processo produttivo dell'industria tessile provengono dagli avanzamenti avvenuti nella produzione delle materie prime e, soprattutto, nello sviluppo delle fibre sintetiche.

Dalla fine degli anni '60, vengono prodotti in Brasile praticamente tutti i tipi di fibre sintetiche (poliammide, poliestere, nylon, elastano). Inoltre, il livello di qualità di una considerevole parte di tali fibre, è paragonabile a quello delle fibre prodotte all'estero.

I maggiori produttori

Tra i maggiori produttori mondiali di fibre sintetiche si distaccano: DuPont e Monsanto Chemical, negli USA, Toray Industries, in Giappone, Montefibre Enimont, in Italia, Hoechst A. G., in Germania, Rhône-Poulenc (Rhodia), in Francia e Hanil Synthetic Fiber, in Corea. Nei paesi in via di sviluppo le maggiori imprese sono le statali cinesi

Far Eastern Textile e Nan Ya Plastics Corporation, ambe a Taiwan, e Fibras Sintéticas, in Messico.

In Brasile i maggiori produttori di fibre sintetiche sono i gruppi giapponesi Kurashiki, Kanebo e Toyobo, che operano nel segmento delle fibre naturali, la statunitense DuPont e l'olandese Polyenka, che producono fibre sintetiche.

Tra le imprese associate all'Abrafas si evidenziano: Kordsa Brasil S.A., Invista Brasil Indústria e Comércio de Fibras Ltda., Vicunha Têxtil, Polyenka Ltda., Rhodia Poliamida e Especialidades Ltda., M & G Fibras e Resinas Ltda., Radicifibras Indústria e Comércio Ltda. e Ledervin Indústria e Com. Ltda.

Tendenze

In realtà, nonostante la presenza delle fibre sintetiche stia crescendo all'interno del mercato tessile, le fibre naturali hanno conquistato nuovi spazi e stabilito intrecci con le fibre sintetiche. Con l'evoluzione industriale e le necessità competitive, e con lo sviluppo dell'industria chimica, nuove tecnologie sono diventate di uso comune e ciò che sembrava essere una guerra di interessi – e, per alcuni allarmisti, la fine dei tessuti naturali – è diventato invece l'inizio di una nuova era per l'industria tessile.

Oggi, il settore tessile lavora con una vasta gamma di materie prime, crea materiali che offrono risorse sino ad ora inimmaginabili. I tessuti guadagnano nuovi aspetti, elasticità, finiture e possibilità di trattamenti, moltiplicando le possibilità di utilizzo e dando supporto ai creatori di moda.

L'uso di nuove fibre naturali, sviluppate con foglie di banano, cascami di canna da zucchero, rami di carnaúba, e molto altro, già si nota nei prodotti presenti nel mercato. Le fibre sintetiche presentano anch'esse nuove materie prime, come i polimeri utilizzati in nontessuti e le fibre sviluppate grazie al riciclo delle bottiglie in PET.

Materiali ecosostenibili

La preoccupazione per le questioni ambientali e di conservazione, il riutilizzo di risorse naturali ed il riciclo di materiali sono una scommessa di molte compagnie che lanciano fibre naturali o che utilizzano materie prime provenienti dal riutilizzo.

La Vicunha Têxtil ha aumentato la propria collezione di *brin* con fibre naturali di cotone ed ha lanciato sei articoli con caratteristiche di sensazione al tatto (mano) differenziate all'interno della Linea NAT. Con la stessa sensazione ruvida che definisce i tessuti di questa famiglia, il distacco dei lanci è la presenza dell'elastano nella trama, per garantire comfort e versatilità agli articoli più strutturati e di dimensioni diverse.

Prodotta con materiale ecosostenibile, la Linea NAT offre al mondo della moda e dell'arredamento nuovi concetti come l'uso razionale delle risorse naturali poiché elimina processi di tintura e lavaggio, con la riduzione dell'uso di acqua e di residui chimici liberati nell'ambiente.

Spinta dalla tendenza mondiale di valorizzazione delle fibre naturali, la Sultextil, produttrice di tessuti di maglia di Caxias do Sul (stato di Rio Grande do Sul), ha lanciato il Cirros, prodotto sviluppato al 100% in cotone. Con ciò, l'impresa intende soddisfare il mercato che valorizza le maglie più morbide, l'equilibrio termico e la sensazione gradevole al tatto.

La Carambella, industria tessile localizzata a São Roque (stato di Sao Paulo), ha lanciato una linea di cuscini ecologici, imbottiti con fibre di poliestere 100% riciclato da bottiglie in PET. Tale prodotto le ha reso il marchio Ecofibra, che comprova la provenienza ecologicamente corretta del prodotto. Vengono fabbricati mensilmente 60.000 cuscini, che utilizzano 30 tonnellate al mese di fibra di poliestere riciclato, l'equivalente a più di 500.000 bottiglie.

Secondo la Unnafibras, azienda specializzata nella trasformazione di bottiglie PET in fibre per tessuti, la produzione del poliestere riciclato utilizza il 30% in meno di energia quando paragonata al poliestere comune, che è un derivato del petrolio.

Nei prossimi anni, fino al lancio della fibra cellulosica TENCEL®, previsto per il 2012, la Lenzing Fibers sarà detentrica di tutto il processo mondiale di estrazione, lavorazione e produzione della propria materia prima. Spera così di rendere la propria linea di prodotti tessili quella a minor impatto ambientale.

I vantaggi ambientali generati attraverso il processo di integrazione della produzione sono stati le principali constatazioni della ricerca realizzata dal Gruppo di Scienza Tecnologia e Società del Copernicus Institute, della Utrecht University dell'Olanda, in esclusiva per la Lenzing Fibers. Attualmente, l'impresa acquista ancora la materia prima da terzi ed utilizza energia convenzionale in alcune delle sue fabbriche.

Fasi della filatura

La lavorazione tessile inizia quando la filatura, che rappresenta il 25% del fatturato di questa fase, riceve le fibre dai cotonifici, dalle imprese che producono ulteriori fibre naturali e dall'industria chimica e petrolchimica (fibre chimiche) e produce il filato.

La fase della filatura corrisponde al processo finale di trasformazione delle fibre in filati. Ad eccezione della seta, tutte le fibre naturali hanno una lunghezza limitata piuttosto definita. L'obiettivo della filatura è quello di trasformare le fibre individuali in un filato compatto e malleabile.

Nelle fibre naturali, il processo comprende soprattutto l'apertura, la mescolatura, la cardatura, la stiratura e la torsione per la produzione del materiale che verrà inserito nei telai. In seguito si dà inizio alla filatura. Per quanto riguarda le fibre sintetiche, le macchine per la filatura hanno ottenuto numerosi miglioramenti tecnologici con l'intenzione di soddisfare la lavorazione dei diversi tipi di fibre esistenti: alcune macchine filatrici, ad esempio, possono essere utilizzate soltanto con fibre sintetiche.

I sistemi di filatura sono molteplici e diversi. Nel processo di filatura a secco, la filiera sbocca in una cella di evaporazione, dove i filati trovano una corrente di aria calda, di azoto o vapore d'acqua. Nella filatura umida, la coagulazione avviene attraverso un bagno di acqua contenente una sostanza coagulante che è, nella maggior parte dei casi, un composto di acqua solvente.

Caratteristiche del segmento

Il segmento della filatura è oligopolistico, a causa della presenza di elevate economie di scala e dell'alto costo delle macchine utilizzate nel processo di produzione. Nel caso delle imprese dedicate alla filatura di prodotti sintetici ed artificiali la loro concentrazione è superiore a quella delle imprese che lavorano con fibre naturali.

La maggior parte delle imprese che realizzano filati integra complessi industriali che utilizzano il filato come parte del loro processo produttivo, ovvero, per il consumo interno nei processi di tessitura. In questo modo, il grado di integrazione verticale della filatura con le ulteriori fasi del processo di produzione è piuttosto espressivo, soprattutto con la tessitura: il 78% dei processi di filatura è integrato alla tessitura.

Soltanto nel periodo 1991-2004 il segmento della filatura ha presentato un calo del 68% in numero di imprese, caratterizzandosi come uno degli anelli della catena tessile maggiormente colpiti. Il peggior momento della crisi è avvenuto tra il 1995 ed il 1998.

Le fibre di cotone: leaders di mercato

All'interno del segmento, le fibre di cotone rappresentano la materia prima maggiormente utilizzata nella produzione locale di filati, circa l'80% del totale. Successivamente troviamo i filati prodotti con fibre artificiali e sintetiche tra i quali il polipropilene, che si distacca nei volumi di produzione e nell'utilizzo, principalmente destinato alle fabbriche produttrici di sacchi. Un ulteriore filato con partecipazione significativa è il poliestere.

Le principali fibre artificiali prodotte dall'industria nazionale sono: il rayon viscosa ed il rayon acetato. Il rayon viscosa è simile alla fibra di cotone nei fattori assorbimento dell'umidità, resistenza e sensazione al tatto (mano). E' utilizzato in tutti i segmenti dell'industria tessile poichè può essere mescolato ad altre fibre. Il rayon acetato presenta dei limiti nel processo di tintura, a differenza del rayon viscosa, il che ne riduce l'utilizzo.

Le informazioni su ogni tipo di filato sono difficili da sistemizzare giacché i filati vengono spesso mescolati con ulteriori filamenti provenienti da due o più fibre.

La maggior parte delle imprese appartenenti al segmento dei filati di cotone (circa 2/3) è integrata alla tessitura, che fabbrica filati destinati al proprio consumo.

Fasi della tessitura

La fase della tessitura, che rappresenta il 47% della produzione del segmento, riceve i filati e produce il tessuto grezzo. Nella tessitura, i filati vengono uniti attraverso due processi: la tessitura piana e la maglieria.

Il processo della tessitura piana consiste nell'intreccio di un insieme di filati (chiamato ordito) con altri filati longitudinali (trama) ad angolo retto. Nella maglieria l'intreccio tra i filati avviene attraverso lacci realizzati dai filati stessi.

Struttura del segmento

Negli ultimi vent'anni la quantità di fabbriche rivolte ai processi di tessitura è calata di quasi un terzo. Nel 1990 il Brasile contava 1.481 fabbriche; nel 1999 il totale non superava le 439 fabbriche e si è mantenuto stabile sino ad oggi, secondo dati divulgati dallo IEMI (Istituto di Studi e Marketing Industriale).

La principale materia prima utilizzata nella tessitura brasiliana è il cotone. La sua presenza all'interno dell'industria locale si è mantenuta storicamente intorno al 75%. Al contrario della filatura, la tessitura permette l'ingresso di micro e piccole imprese: il telaio, di per se stesso, è un'unità produttiva indipendente. Quindi, l'aumento della

produzione è una conseguenza dell'unione di un maggior numero di telai e non richiede una scala di produzione.

La grande eterogeneità di questo segmento avviene, in gran parte, perché le imprese operano in diverse nicchie di mercato, le quali hanno, a loro volta, diverse caratteristiche e dinamiche.

In Brasile, il segmento che produce denim e "brin", ad esempio, è composto da un insieme di grandi imprese. Esse presentano alti volumi di produzione e sono generalmente esportatrici, proprio perché la merce prodotta si caratterizza come una *commodity*; è il caso di imprese come: Vicunha, Cedro e Cachoeira e Santanense.

D'altro canto, le produttrici di tessuti di moda (come crepe e bouclé), sono generalmente di piccola e media dimensione. Ne è un esempio la Biasi Textil, di Americana (stato di Sao Paulo) e molte altre industrie situate nella zona. Queste aziende presentano una piccola scala di produzione, per due motivi: i tessuti prodotti trovano meno spazio all'interno della confezione di capi di abbigliamento; le macchine sono meno produttive poiché sono obbligate ad operare con una maggiore flessibilità per accompagnare le variazioni della moda. Tale sforzo, è compensato da un più elevato prezzo dei prodotti finali.

Linea casa

Un ulteriore mercato differenziato, all'interno del segmento dei tessuti piani, è quello degli articoli per la casa. Le aziende sono generalmente di grandi dimensioni, presentano un'alta produzione e sono piuttosto competitive nel mercato estero. Tra le principali troviamo la Teka e la Artex.

Tali compagnie, per la caratteristica stessa dei loro prodotti, fabbricano in grande scala, attraverso telai più larghi e maggiormente produttivi. Il Brasile si colloca tra i dieci maggiori fabbricanti mondiali di tessuti piani e gode di una riconosciuta competitività internazionale in alcuni segmenti, come quello dei tessuti denim (tessuti per jeans) e dei tessuti felpati.

La maggior parte dei tessuti prodotti localmente trova origine nei filati di cotone, puri o mescolati ad altre fibre. Il mercato dei tessuti di puro cotone è estremamente ampio ed ospita nella sua composizione le più diverse grammature, per molteplici utilizzi.

Maglierie

All'interno del segmento tessile, le maglierie rappresentano il 28% del fatturato. Esse ricevono i filati di cotone dai processi di filatura e producono la maglia grezza.

Il segmento delle maglie presenta caratteristiche simili a quello dei tessuti. Nella maglieria il grado di verticalizzazione è accentuato, specialmente in relazione alla confezione. Secondo l'Abit il 58% delle imprese produttrici di maglia è inserito in un sistema di produzione integrato. Tuttavia sono poche le imprese in grado di gestire l'intero processo, dalla filatura alla confezione. Soltanto le grandi maglierie come la Coteminas e la Vicunha sono in grado di gestire l'intera linea di produzione.

Le imprese che operano nel segmento della maglieria circolare (tessuti per magliette) producono in grande scala grazie a telai ad altissima produttività. Il segmento della maglieria circolare destina inoltre i propri prodotti a diversi mercati. Per questo motivo,

il segmento è piuttosto polverizzato e rappresentato da varie, piccole, imprese, dalle informali alle grandi esportatrici, come ad esempio La Hering.

Il segmento della maglieria rettilinea (generalmente la maglia con aspetto tricot) è diverso dagli altri segmenti poiché produce l'articolo e non il tessuto (il filato entra nel telaio e ne esce l'articolo quasi pronto – tuttavia non finito); il telaio utilizzato è quindi meno produttivo. Tale segmento è caratterizzato da una produzione estremamente polverizzata attraverso varie e piccole imprese, la maggior parte informali. Tra le principali compagnie appartenenti a questo segmento si distaccano la Hering, la Coteminas e la Vicunha.

Il finissaggio

Un ulteriore processo del segmento riguarda la fase del finissaggio (o finitura) dove i tessuti ricevono trattamenti destinati a migliorarne le caratteristiche; possono inoltre essere tinti o stampati. Tale fase consiste nel dare al tessuto grezzo, proveniente dalla fase della tessitura, caratteristiche che gli permettano di adeguarsi all'aspetto di prodotto finito: colore, stampa, stabilità dimensionale, mano, resistenza ad agenti chimici o alle intemperie, ecc.

Confezione

La fase della confezione trasforma i tessuti e le maglie in articoli finiti per il consumatore finale, in base alla seguente distribuzione:

- il 79% all'abbigliamento (capi casual, sportivi, uniformi professionali, biancheria intima, moda mare, ecc.)
- l'11% alla linea casa (corredi per la camera da letto, articoli per la tavola e per il bagno, tende, tappeti, moquette, ecc.)
- il 3% a calze ed accessori; ed
- il 7% ad altro (sacchi, reti, tessuti cerati).

La produzione del settore dell'abbigliamento è composta da una grande varietà di tipi di prodotti, destinati a diversi utilizzi e consumatori. Il mercato finale è segmentato secondo età, sesso, reddito, ed ulteriori fattori.

A seconda dell'uso, i prodotti possono essere: biancheria intima (mutande, mutandine, reggiseni, calze, pigiama, ecc.), abbigliamento da spiaggia (costumi interi, bikini, pantaloncini, costumi uomo, ecc.), abbigliamento classico (tailleurs, vestiti, completi, camicie, ecc.) abbigliamento casual (*moda jeans*, magliette, gonne, ecc.) uniformi da lavoro ed altro.

A seconda del mercato consumatore al quale viene destinato, l'abbigliamento può avere come target bambini, adulti, uomini o donne, delle diverse classi sociali. Ad esempio, un determinato tipo di vestito, a seconda della dimensione, del design e del materiale può avere come target una donna adulta della classe "C" (fascia sociale a basso reddito, in Brasile), con età tra i 20 ed i 35 anni, o una bambina della classe "A" (fascia sociale con maggior reddito, in Brasile), con età tra i 7 e i 12 anni.

Ognuno di questi articoli può essere prodotto da imprese di diversa natura (dimensione, grado di integrazione verticale e specializzazione) permettendo, anche tra produttori simili, la convivenza di tecniche diverse. Ciò significa, ad esempio, che una "stessa" camicia di un determinato tessuto può essere prodotta sia da grandi

marchi, che godono di attrezzature di ultima generazione, che da piccoli produttori in unità con macchine poco moderne.

Caratteristiche del segmento

All'interno della catena tessile, il segmento delle confezioni si distacca come il più labour intensive ed il meno esigente in scala di produzione. Per questo motivo, è formato da un numeroso gruppo di piccole e medie imprese, dedicate alla produzione di articoli d'abbigliamento, tecnici e d'arredamento.

Il segmento genera 1,17 milioni di posti di lavoro. Il 71% delle imprese nazionali è di piccola dimensione e detiene soltanto l'11% della produzione di articoli confezionati. A loro volta, le grandi confezioni, che rappresentano poco più del 2,5% del totale delle imprese del Settore, rappresentano il 40% del mercato. I maggiori volumi di produzione provengono dalle imprese di media dimensione, alle quali si deve il 50% del totale prodotto.

Durante gli anni '70 ed '80, l'industria tessile brasiliana visse una fase di grande crescita, favorita principalmente dall'accelerata espansione economica nazionale e dalla politica di incentivi all'export, che caratterizzarono il periodo.

Dal 1990 (apertura del mercato nazionale), le industrie tessili e della confezione locali realizzarono grossi investimenti per migliorare il loro parco macchine, mirando ad una riduzione dei costi e ad un miglioramento della produttività e della qualità dei loro prodotti, come protezione verso i concorrenti internazionali.

Il Brasile è oggi considerato il sesto maggior produttore mondiale di articoli per l'abbigliamento. Tuttavia, la sua quota nel commercio mondiale è ancora molto ridotta. Possiamo quindi considerarlo un paese produttore / consumatore dei propri prodotti, ovvero, produce per se stesso e destina all'export quantità molto ridotte della propria produzione.

Aziende e personale occupato

All'interno del settore troviamo circa 22.000 aziende operative con almeno 5 dipendenti, addetti alla produzione. Nel 2008 la quantità di aziende è aumentata del 4,7% rispetto al 2007, mentre gli indici sul personale occupato il 5,4%.

Tab. 1 - Aziende e personale occupato

Segmenti	Aziende			Personale occupato		
	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %
Abbigliamento	20.070	21.044	4,9%	1.034.332	1.090.115	5,4%
Calze ed Accessori	1.043	1.068	2,4%	45.352	47.892	5,6%
Totale ⁽¹⁾	21.113	22.112	4,7%	1.079.684	1.138.007	5,4%

Fonte: IEMI

Nota: (1) Sono state considerate soltanto le industrie attive, che operano legalmente e che presentano almeno un articolo prodotto in linea continua e minimo 5 dipendenti addetti alla produzione.

Produzione in volume e valore

La produzione del 2009 ha raggiunto i 9,8 miliardi di capi, per un valore approssimato di 47 miliardi di US\$. Tali numeri rappresentano una crescita del 7,3% in volume e del 2,1% in valore (2008 sul 2009).

Segmenti	Produzione in volume (migliaia di capi)			Produzione in valore (migliaia di US\$)		
	2007	2008	Var. %	2007	2008	Var. %
Abbigliamento	4.807.492	5.142.013	7,0%	29.673.389	35.635.898	20,1%
Calze ed Accessori	677.519	742.390	9,6%	1.075.878	1.323.617	23,0%
Totale ⁽¹⁾	5.485.011	5.884.403	7,3%	30.749.267	36.959.515	20,2%

Fonte: IEMI

IL SETTORE TESSILE

Le fasi industriali della catena tessile possono essere suddivise in tre grandi segmenti, che sono: produzione di fibre chimiche, produzione di prodotti tessili di base (filati, tessuti e maglie) e produzione di articoli confezionati (abiti, linee di prodotti per la casa ed articoli tecnico-industriali). Non si considerano dunque le fasi industriali relative alla produzione di fibre naturali originate dall'agricoltura o dagli allevamenti.

La tabella che segue dimostra che le dimensioni di questi tre grandi segmenti crescono a misura che ci si avvicini all'anello finale della catena: numero di aziende operanti, personale occupato, volumi di produzione e ricavi ottenuti. Tuttavia, esaminando le medie dei dati per azienda si nota esattamente il contrario: più ci si avvicina all'anello finale, più si riducono i posti di lavoro generati, i volumi prodotti ed i ricavi.

Tab. 2 Totali dei segmenti – 2009

Fibre ^{(1) (2)}	Prod. Tessili	Confezioni
23 unità	4.669 unità	25.666 unità
11.000 posti di lavoro	340.000 posti di lavoro	1.300 posti di lavoro
340.000 tonn./anno	1.842.000 tonn./anno	1.850.000 tonn./anno
US\$ 1,2 mld (Valore Produzione)	US\$ 20 mld (Valore Produzione)	US\$ 44,5 mld (Valore Produzione)

Tab. 3 Medie per azienda, nei segmenti – 2009

Fibre ^{(1) (2)}	Prod. Tessili	Confezioni
478 posti di lavoro	73 posti di lavoro	51 posti di lavoro
15.000 tonn. produz./anno	395 tonn. produz./anno	72 tonn. produz./anno
US\$ 52,2 mil (Valore Produzione)	US\$ 4,3 mil (Valore Produzione)	US\$ 1,7 mil (Valore Produzione)

Fonti: IEMI/ABRAFAS

Note: (1) Include soltanto le industrie chimiche, fornitrici di fibre e filamenti di fibre per il settore tessile

(2) Non include le fibre olefiniche

Secondo stime dello IEMI (Istituto di Studi e Marketing Industriale), nel 2009 la catena tessile brasiliana rappresentava il 5,7% del fatturato netto totale dell'industria della trasformazione nazionale. In termini di occupazione, la sua partecipazione era ancor più significativa, ovvero pari al 17,1% dell'occupazione totale.

L'apertura del mercato nazionale verso i concorrenti esteri, avvenuto nello scorso decennio, costrinse gli imprenditori nazionali a realizzare forti investimenti nell'ammmodernamento del loro parco macchine per ridurre i costi di produzione e migliorare la qualità dei loro prodotti, in modo da poter affrontare la concorrenza dei grandi produttori mondiali, in particolar modo di alcuni paesi asiatici.

Nel periodo 1990 - 2009 vennero investiti 14 miliardi di US\$ nell'acquisto di macchine ed attrezzature tessili di ultima generazione. Ciò permise al Settore di avvicinarsi ai grandi produttori internazionali, in termini di tecnologia produttiva. Tuttavia per poter competere nel mercato internazionale sarà necessario affrontare una serie di problematiche, non per ultima la scarsità di un'alta scala di produzione, soprattutto nelle confezioni, dove il 97% delle aziende operative è di piccola o media dimensione (fino a 99 dipendenti), presenta costi finanziari e contributi elevati, tassi di cambio sfavorevoli all'esportatore, difficoltà nel trattare accordi con i grandi buyers mondiali, ecc.

Tra il 2005 e il 2009, il numero di aziende operative all'interno dei segmenti tessili presentò un incremento del 16% mentre nei segmenti della confezione la crescita registrata fu pari al 22%. In termini di occupazione, si verificò un aumento del 3,9% nei segmenti tessili e dell'8,7% nelle confezioni.

Produzione

Distribuzione Geografica

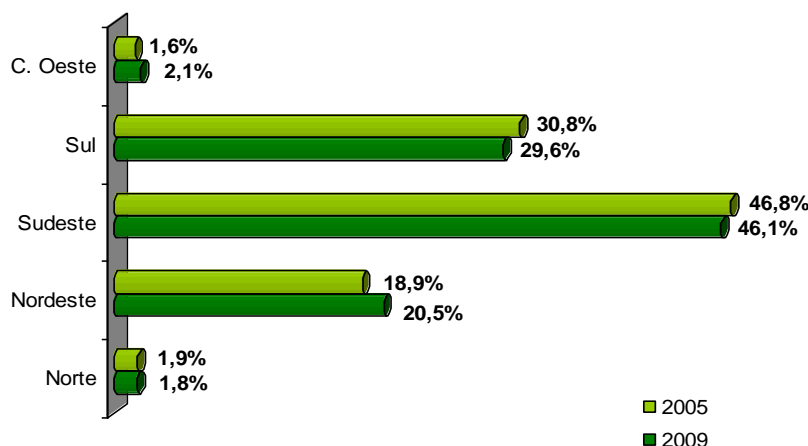
Quando analizziamo la produzione per regione, il Sudest brasiliano si distacca dalle ulteriori regioni perchè concentra i maggiori mercati consumatori ed ospita i principali centri di distribuzione di Ingrosso e Dettaglio del Paese.

Tuttavia, tra il 2005 e il 2009, tanto il Sudest quanto il Sud ed il Nord del Brasile persero importanti porzioni della loro partecipazione a favore delle regioni Nordest e Centro-ovest.

Tab. 3 - Evoluzione della partecipazione delle regioni nella produzione di Prodotti Tessili (in%)

Settori	Nord		Nordest		Sudest		Sud		Centro-Ovest		Totale
	2005	2009	2005	2009	2005	2009	2005	2009	2005	2009	
Filati	1,3%	1,3%	32,6%	37,6%	39,7%	35,5%	26,1%	24,4%	0,3%	1,2%	100
Tessuti	2,6%	2,3%	20,4%	17,9%	62,5%	62,5%	13,8%	15,6%	0,7%	1,7%	100
Maglie	0,2%	1,0%	8,4%	8,8%	34,8%	38,4%	55,3%	50,2%	1,3%	1,6%	100
Confezione	3,3%	2,6%	14,1%	17,7%	50,3%	47,9%	28,1%	28,0%	4,2%	3,8%	100
Media	1,9%	1,8%	18,9%	20,5%	46,8%	46,1%	30,8%	29,6%	1,6%	2,1%	100

Fonte: IEMI

Distribuzione regionale della produzione (in %)

Centro-ovest, Sud, Sudest, Nordest, Nord

Produzione pro-capite

Nel 2009, la produzione brasiliana di prodotti tessili, calcolata secondo il criterio utilizzato sino al 2008, raggiunse i 10,9 kg per abitante mentre il relativo consumo è di 12,8 kg. La differenza tra produzione e consumo per abitante indica che parte del consumo interno è stato coperto dalle importazioni.

Nel periodo 1998 - 2009, il reddito medio pro-capite del brasiliano presentò un aumento del 20,5% ovvero lievemente superiore alla crescita della popolazione (15,2%). La produzione registrò un incremento pari al 29,8% mentre il consumo per abitante una considerevole crescita del 56,1%.

Tab. 4 - Dimensioni del mercato, produzione e consumo pro-capite

Anno	Abitanti (in migliaia)	Reddito Medio (R\$/abitante) ⁽¹⁾	Produzione/Abitante (Kg)	Consumo/Abitante (Kg)
1998	166.252	13.616	8,4	8,2
1999	168.754	13.448	9,5	9,2
2000	171.280	13.820	11,3	11,0
2001	173.808	13.798	10,1	9,6
2002	176.304	13.964	9,6	9,1
2003	178.741	13.932	9,3	8,3
2004	181.106	14.565	10,3	9,7
2005	183.383	14.808	10,0	9,8
2006	185.564	15.215	10,5	10,8
2007	187.642	15.961	10,7	11,7
2008	189.613	16.607	11,0	12,7
2009	191.481	16.414	10,9	12,8
Var 09/08	15,20%	20,50%	29,80%	56,10%

Fonti: IBGE/BACEN/IEMI

⁽¹⁾ Valori secondi i prezzi del 2009

Produzione per segmento

Malgrado le previsioni ipotizzate per il 2009 indicassero una retrazione delle attività economiche, influenzate a loro volta dagli effetti della crisi internazionale, la produzione di articoli tessili (somma tra la produzione totale di filati ed il consumo di filamenti) e la produzione di articoli confezionati (misurata in tonnellate) presentarono entrambe un aumento pari allo 0,5% rispetto al 2008. Nel periodo 2005 - 2009, la produzione tessile e la produzione di articoli confezionati registrarono rispettivamente un aumento del 14,2% e 18,1%.

In valori (US\$) la produzione del 2009, in rapporto al 2008, presentò una lieve riduzione nel segmento tessile (-2,2%) che in quello degli articoli confezionati (-2%).

Tab. 5 - Produzione per segmento, in volumi (tonnellate)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Tessile	1.829.713	1.956.470	1.999.175	2.077.674	2.089.072
Filati	1.294.159	1.345.408	1.364.110	1.390.927	1.408.752
Tessuti	1.314.312	1.369.382	1.362.124	1.393.356	1.376.115
Maglie	554.229	609.485	678.966	679.055	671.958
Art. Confezionati⁽¹⁾	1.569.039	1.586.113	1.702.446	1.837.293	1.850.304
Abiti	995.018	1.000.807	1.075.495	1.135.841	1.145.816
Calze ed accessori	19.538	20.006	21.559	23.775	23.618
Linea casa	303.539	313.962	343.721	368.487	384.840
Altri	250.944	251.338	261.671	316.190	296.029

Fonti: IEMI/ABRAFAS

⁽¹⁾ Calcolato in base al consumo delle sue materie prime (tessuti piani/maglie/ecc.)

Tab. 6 - Produzione per segmento, in valore (in migliaia di US\$)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Tessile	18.963.352	21.837.594	23.170.013	20.443.436	19.996.749
Filati	4.657.454	5.500.481	5.733.514	5.198.823	5.156.034
Tessuti	9.714.304	10.827.973	10.894.266	9.234.976	9.055.157
Maglie	4.591.594	5.509.140	6.542.233	6.009.637	5.785.558
Art. Confezionati⁽¹⁾	24.531.643	29.381.269	37.630.579	45.282.742	44.461.255
Abiti	19.335.841	22.878.579	29.673.389	35.635.898	34.891.511
Calze ed accessori	678.232	848.088	1.075.878	1.323.617	1.249.466
Linea casa	2.965.040	3.583.826	4.476.892	5.392.049	5.526.133
Altri	1.532.530	2.070.776	2.404.420	2.931.178	2.794.145

Fonte: IEMI

⁽¹⁾ Valori calcolati in base al prezzo medio a vista degli articoli nella fabbrica, senza imposte.

Tab. 7 - Prezzo medio per segmento, in valori (US\$/Kg)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Tessile	6,00	6,57	6,80	5,90	5,78
Filati	3,60	4,09	4,20	3,74	3,66
Tessuti	7,39	7,91	8,00	6,63	6,58
Maglie	8,28	9,04	9,64	8,85	8,61
Art. Confezionati⁽¹⁾	15,63	18,52	22,10	24,65	24,03
Abiti	19,45	22,86	27,59	31,37	30,45
Calze ed accessori	34,71	42,39	49,90	55,67	52,90
Linea casa	9,77	11,41	13,02	14,63	14,36
Altri	6,11	8,24	9,19	9,27	9,44

Fonte: IEMI

COMMERCIO ESTERO

Durante l'anno di riferimento (2009), il commercio estero brasiliano di prodotti tessili e confezionati subì la forte influenza dei tassi di cambio, ovvero di un Real eccessivamente apprezzato. La supervalutazione della moneta nazionale sfavorì l'export ed incentivò le importazioni; parallelamente, la crisi mondiale contribuì a creare uno scenario con proporzioni maggiori sia nell'import che nell'export.

Le importazioni totali del 2009 rispetto al 2008, registrarono un calo del 7,8% in volumi di tonnellate e del 9,2% in valori. Tuttavia, nel periodo 2005 - 2009, presentarono un aumento pari al 63% nei volumi ed al 130% nei valori.

Nel 2009, le esportazioni brasiliane di prodotti tessili e confezionati (incluse le fibre), raggiunsero un totale di 19 miliardi di US\$ pari ad una riduzione del 21,8% rispetto ai valori del 2008. In volumi di tonnellate il calo fu del 12,8%. Se confrontiamo i risultati dell'export del 2009 con quelli del 2005, noteremo che il Brasile ha esportato - 4,5% in volumi e -14,3% in valori.

IMPORT

Tab. 8 - Importazioni per segmento, in volumi (tonnellate)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Fibre/Filamenti	290.658	385.584	410.108	385.214	341.429
Tessile	214.203	295.027	422.179	508.540	479.673
Filati e fili	67.491	117.589	177.755	206.449	207.224
Tessuti	78.272	86.522	99.881	144.219	117.790
Maglie	8.035	18.996	58.455	56.215	74.001
Prod. Tessili Speciali	60.405	71.920	86.088	101.657	80.658
Prod. Confezionati	56.747	69.312	84.144	100.082	95.392
Abiti	27.589	31.916	34.522	38.138	41.333
Calze ed accessori	4.588	5.052	5.573	6.970	7.667
Linea casa ⁽¹⁾	8.831	12.545	21.143	35.120	29.549
Altri	15.739	19.799	22.906	19.854	16.843
Totale	561.608	749.923	916.431	993.836	916.494

Fonte: SECEX/IEMI

(1) Include tappeti e moquettes, copriletti, guanciali, cuscini, ecc.

Tab. 9 - Importazioni per segmento, in valori (migliaia di US\$)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Fibre/Filamenti	514.813	684.095	843.856	881.695	715.477
Tessile	728.036	1.037.334	1.556.431	2.060.173	1.850.038
Filati e fili	145.534	285.324	494.994	606.359	586.919
Tessuti	286.012	341.514	393.446	664.772	513.608
Maglie	29.489	70.009	255.253	268.706	338.518
Prod. Tessili Speciali	267.001	340.487	412.738	520.336	410.993
Prod. Confezionati	279.013	427.258	621.144	907.636	931.179
Abiti	207.070	319.554	450.076	640.779	706.126
Calze ed accessori	2.088	27.331	37.087	52.982	60.947
Linea casa ⁽¹⁾	30.490	50.964	90.840	166.604	125.601
Altri	21.365	29.409	43.141	47.271	38.506
Totale	1.521.862	2.148.687	3.021.431	3.849.504	3.496.694

Fonte: SECEX/IEMI

(1) Include tappeti e moquettes, copriletti, guanciali, cuscini, ecc.

EXPORT**Tab. 10 - Esportazioni per segmento, in volumi (tonnellate)**

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Fibre/Filamenti	506.835	413.710	540.847	635.901	590.781
Tessile	227.588	245.727	238.534	213.137	161.318
Filati e fili	49.536	47.256	33.326	22.614	17.163
Tessuti	71.545	70.318	66.921	4.810	30.155
Maglie	8.155	8.646	7.737	7.050	3.589
Prod. Tessili Speciali	98.352	119.507	130.550	135.367	110.412
Prod. Confezionati	99.465	78.666	78.721	64.508	44.672
Abiti	17.532	12.030	8.814	6.112	3.913
Calze ed accessori	578	542	686	734	682
Linea casa ⁽¹⁾	75.016	59.278	62.613	50.831	35.398
Altri	6.338	6.816	6.608	6.831	4.679
Totale	833.888	738.103	858.102	913.546	796.771

Fonte: SECEX/IEMI

(1) Include tappeti e moquettes, copriletti, guanciali, cuscini, ecc.

Tab. 11 - Esportazioni per segmento, in valori (migliaia di US\$)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Fibre/Filamenti	649.411	542.336	738.777	912.150	836.960
Tessile	791.619	911.136	971.232	934.601	662.925
Filati e fili	150.808	163.885	140.354	117.863	84.540
Tessuti	332.577	345.371	365.045	317.358	203.568
Maglie	52.407	61.413	62.801	66.099	34.180
Prod. Tessili Speciali	255.827	340.467	403.031	433.281	340.637
Prod. Confezionati	787.000	664.225	669.406	593.364	408.984
Abiti	340.284	281.084	252.743	218.982	142.705
Calze ed accessori	12.094	12.287	16.429	19.792	19.061

Linea casa ⁽¹⁾	402.740	340.747	366.095	319.874	221.924
Altri	31.882	30.107	34.408	34.716	25.294
Totale	2.228.030	2.117.697	2.379.415	2.440.115	1.908.869

Fonte: SECEX/IEMI

(1) Include tappeti e moquettes, copriletti, guanciali, cuscini, ecc.

ANALISI DEL SALDO DELLA BILANCIA COMMERCIALE

I risultati dell'import e dell'export del 2009 aumentarono il disavanzo della bilancia commerciale della filiera tessile, che raggiunse un totale di circa 1,6 miliardi di US\$. I prodotti manufatturati tessili rappresentarono il 75% di tale disavanzo e gli articoli confezionati (abiti, articoli per la casa ed articoli tecnico-industriali) il 33%. Inversamente, le fibre e i filamenti registrarono un surplus. All'interno di questo gruppo è doveroso citare la performance brasiliana nell'esportazione di fibre di cotone, che raggiunse i 690 milioni di US\$ contro importazioni pari a 20 milioni di US\$ (2009).

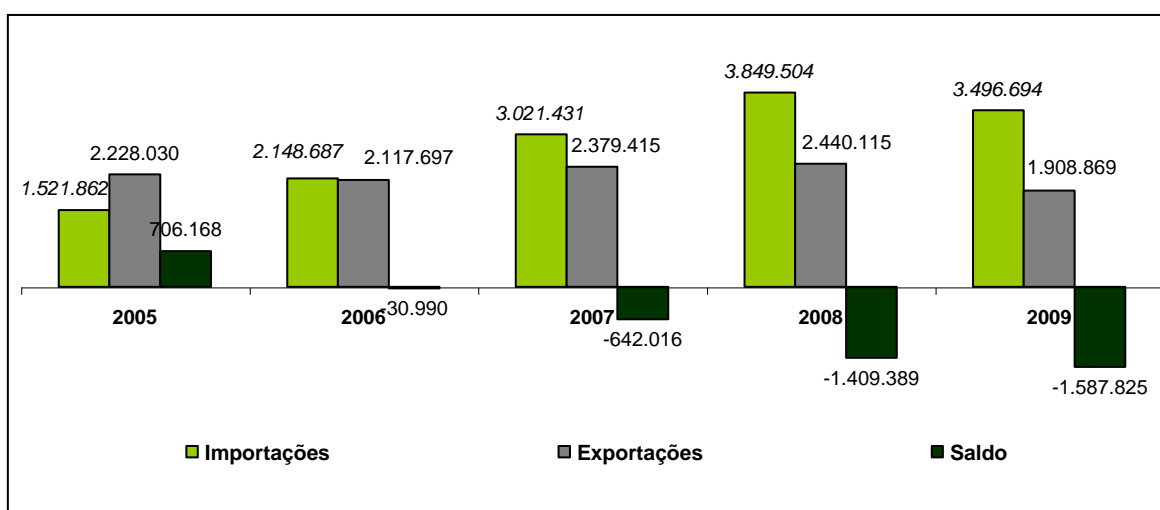
Tab. 12 - Analisi del saldo della bilancia commerciale di articoli tessili e confezionati (in migliaia di US\$)

Segmenti	2005	2006	2007	2008	2009
Fibre/Filamenti	134.598	-141.759	-105.078	30.456	121.483
Articoli Tessili	63.583	-126.199	-585.200	-1.125.572	-1.187.113
Confezionati ⁽¹⁾	507.987	236.967	48.262	-314.272	-522.195
Totale	706.168	-30.991	-642.016	-1.409.388	-1.587.825

Fonte: SECEX/IEMI

(1) Include tappeti e moquettes, copriletti, guanciali, cuscini, ecc.

BILANCIA COMMERCIALE



Tendenze per i prossimi anni (in migliaia di capi)

L'import, calcolato in volumi di capi, dovrà mantenere un trend ascendente di circa l'8% all'anno. Per quanto riguarda l'export, in calo durante gli ultimi anni, potrà verificarsi una crescita a livelli più moderati: 4,5% sia nel 2010 che nel 2011.

Nel caso tali previsioni vengano confermate, il consumo apparente interno dovrà presentare una crescita del 9,1% nel periodo 2009-2011 ed i prodotti importati, che nel 2009 rappresentavano il 4,7% del consumo nazionale, dovranno riportare un tasso medio di crescita del 5%, per tutto il 2011.

Indicatori	2008	2009 ⁽¹⁾	2010 ⁽¹⁾	2011 ⁽¹⁾	Var. % 2009-2011
Produzione	5.884.403	5.625.490	5.850.510	6.113.783	8,7%
Import	258.040	273.279	295.415	319.048	16,7%
Export	52.340	43.214	45.159	47.191	9,2%
Consumo apparente ⁽²⁾	6.090.103	5.855.555	6.100.766	6.385.640	9,1%
Quota dell'import ⁽³⁾	4,2%	4,7%	4,8%	5,0%	6,4%

Fonte: IEMI

Note: (1) Stime

(2) Consumo apparente = produzione + import - export

(3) quota dell'import = import sul consumo apparente

STATISTICHE D'IMPORTAZIONE BRASILE-ITALIA

Abbigliamento donna e uomo

Voci doganali: (6101,6102,6103,6104, 6105, 6106, 6109, 6110, 6202, 6203, 6204, 6205, 6206)

Annuale – Valore 2007 – 2009

Rank	Paesi	United States Dollars			% Quota			% Var 2009/2008
		2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	364,519,907	518,106,232	578,677,854	100.00	100.00	100.00	11.69
1	Cina	193,034,945	276,923,251	333,808,553	52.96	53.45	57.68	20.54
2	Bangladesh	15,586,408	37,933,830	48,811,439	4.28	7.32	8.43	28.68
3	India	21,970,091	33,453,893	31,980,460	6.03	6.46	5.53	- 4.40
4	Peru	1,127,522	9,903,853	17,811,735	0.31	1.91	3.08	79.85
5	Argentina	6,145,925	14,453,320	13,182,899	1.69	2.79	2.28	- 8.79
6	Indonesia	6,509,469	8,962,643	12,561,184	1.79	1.73	2.17	40.15
7	Hong Kong	13,488,531	10,787,524	12,235,449	3.70	2.08	2.11	13.42
8	Italia	16,301,155	17,671,915	12,063,796	4.47	3.41	2.08	- 31.73
9	Uruguay	5,685,764	8,503,437	9,912,410	1.56	1.64	1.71	16.57
10	Spagna	9,619,178	10,831,883	8,549,733	2.64	2.09	1.48	- 21.07
11	Vietnam	3,061,969	7,413,350	8,184,434	0.84	1.43	1.41	10.40
12	Cambodia	3,165,901	4,647,650	7,902,006	0.87	0.90	1.37	70.02
13	Portogallo	5,233,364	7,039,004	7,463,170	1.44	1.36	1.29	6.03
14	Tailandia	2,858,081	5,117,200	6,625,560	0.78	0.99	1.14	29.48
15	Paraguay	3,919,849	6,274,429	6,348,266	1.08	1.21	1.10	1.18

Fonte: SECEX

Valore - Gennaio – Settembre 2010

Rank	Paesi	United States Dollars			% Quota			% Var. 2010/2009
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	Mondo	375,375,284	444,596,871	586,079,843	100.00	100.00	100.00	31.82
1	Cina	195,154,088	253,366,119	349,164,098	51.99	56.99	59.58	37.81
2	Bangladesh	29,487,069	43,714,140	49,207,951	7.86	9.83	8.40	12.57
3	India	18,197,729	21,408,927	36,490,401	4.85	4.82	6.23	70.44
4	Peru	7,238,962	12,844,439	24,931,506	1.93	2.89	4.25	94.10
5	Hong Kong	8,539,204	9,607,068	12,842,160	2.27	2.16	2.19	33.67
6	Argentina	10,625,192	10,243,651	10,366,553	2.83	2.30	1.77	1.20
7	Indonesia	6,830,321	10,927,524	9,985,337	1.82	2.46	1.70	- 8.62
8	Vietnam	5,015,117	6,713,070	9,730,556	1.34	1.51	1.66	44.95
9	Paraguay	4,700,233	4,033,286	8,405,574	1.25	0.91	1.43	108.41
10	Portogallo	4,754,251	4,668,242	8,104,469	1.27	1.05	1.38	73.61
11	Italia	14,251,922	8,791,700	6,845,787	3.80	1.98	1.17	- 22.13
12	Uruguay	7,512,734	8,138,526	6,760,473	2.00	1.83	1.15	- 16.93
13	Spagna	8,584,681	6,785,446	6,589,258	2.29	1.53	1.12	- 2.89
14	Turchia	4,225,156	4,222,475	5,385,552	1.13	0.95	0.92	27.54
15	Tailandia	4,155,474	5,191,111	5,286,179	1.11	1.17	0.90	1.83

Fonte: SECEX

Annuale – Valore/Quantità 2007 - 2009

Rank	Paesi	Unit	2007		2008		2009	
			USD	Quantità	USD	Quantità	USD	Quantità
	World	NO	364,519,907	96,308,723	518,106,232	108,923,760	578,677,854	118,795,714
1	Cina	NO	193,034,945	59,241,560	276,923,251	70,349,693	333,808,553	79,555,114
2	Bangladesh	NO	15,586,408	4,111,441	37,933,830	9,734,329	48,811,439	11,851,086
3	India	NO	21,970,091	5,777,319	33,453,893	7,547,093	31,980,460	8,543,643
4	Peru	NO	1,127,522	109,335	9,903,853	974,470	17,811,735	1,700,141
5	Argentina	NO	6,145,925	699,946	14,453,320	1,050,426	13,182,899	956,767
6	Indonesia	NO	6,509,469	1,558,376	8,962,643	1,655,504	12,561,184	2,168,062
7	Hong Kong	NO	13,488,531	3,965,790	10,787,524	2,150,043	12,235,449	3,116,149
8	Italia	NO	16,301,155	243,810	17,671,915	157,746	12,063,796	150,932
9	Uruguay	NO	5,685,764	242,249	8,503,437	256,373	9,912,410	359,560
10	Spagna	NO	9,619,178	447,696	10,831,883	433,425	8,549,733	410,661
11	Vietnam	NO	3,061,969	480,092	7,413,350	1,457,338	8,184,434	1,133,940
12	Cambodia	NO	3,165,901	594,049	4,647,650	739,378	7,902,006	1,322,436
13	Portogallo	NO	5,233,364	345,988	7,039,004	292,984	7,463,170	346,972
14	Tailandia	NO	2,858,081	410,806	5,117,200	942,176	6,625,560	1,019,300
15	Paraguay	NO	3,919,849	433,324	6,274,429	651,162	6,348,266	927,354

Fonte: SECEX

Valore/Quantità - Gennaio - Settembre 2010

Rank	Paesei	Unit	2008		2009		2010	
			USD	Quantità	USD	Quantità	USD	Quantità
	Mondo	NO	375,375,284	75,184,748	444,596,871	85,721,516	586,079,843	123,009,895
1	Cina	NO	195,154,088	47,357,707	253,366,119	55,209,509	349,164,098	82,216,208
2	Bangladesh	NO	29,487,069	7,073,707	43,714,140	10,234,164	49,207,951	13,999,756
3	India	NO	18,197,729	4,102,470	21,408,927	5,660,783	36,490,401	8,945,475
4	Peru	NO	7,238,962	662,599	12,844,439	1,166,751	24,931,506	2,813,832
5	Hong Kong	NO	8,539,204	1,540,416	9,607,068	2,309,032	12,842,160	2,957,231
6	Argentina	NO	10,625,192	821,126	10,243,651	713,921	10,366,553	750,322
7	Indonesia	NO	6,830,321	1,266,069	10,927,524	1,889,293	9,985,337	1,856,499
8	Vietnam	NO	5,015,117	829,862	6,713,070	964,167	9,730,556	1,641,458
9	Paraguay	NO	4,700,233	457,902	4,033,286	594,286	8,405,574	1,371,072
10	Portogallo	NO	4,754,251	205,321	4,668,242	259,930	8,104,469	502,339
11	Italia	NO	14,251,922	127,379	8,791,700	96,088	6,845,787	89,316
12	Uruguay	NO	7,512,734	227,997	8,138,526	302,328	6,760,473	247,986
13	Spagna	NO	8,584,681	323,437	6,785,446	325,431	6,589,258	338,618
14	Turchia	NO	4,225,156	328,707	4,222,475	350,986	5,385,552	504,262
15	Tailandia	NO	4,155,474	758,971	5,191,111	794,824	5,286,179	822,334

Fonte: SECEX

Annuale - Prezzo 2007 - 2009

Rank	Paesi	Unit	Unit Value(United States Dollars)			% Quota			% Var. 2009/2008
			2007	2008	2009	2007	2008	2009	
	Mondo	NO	3.78	4.76	4.87				2.41
1	Cina	NO	3.26	3.94	4.20				6.59
2	Bangladesh	NO	3.79	3.90	4.12				5.69
3	India	NO	3.80	4.43	3.74				- 15.55
4	Peru	NO	10.31	10.16	10.48				3.08
5	Argentina	NO	8.78	13.76	13.78				0.14
6	Indonesia	NO	4.18	5.41	5.79				7.02
7	Hong Kong	NO	3.40	5.02	3.93				- 21.74
8	Italia	NO	66.86	112.03	79.93				- 28.65
9	Uruguay	NO	23.47	33.17	27.57				- 16.88
10	Spagna	NO	21.49	24.99	20.82				- 16.69
11	Vietnam	NO	6.38	5.09	7.22				41.89
12	Cambodia	NO	5.33	6.29	5.98				- 4.94
13	Portogallo	NO	15.13	24.03	21.51				- 10.47
14	Tailandia	NO	6.96	5.43	6.50				19.68
15	Paraguay	NO	9.05	9.64	6.85				- 28.96

Fonte: SECEX

Prezzo - Gennaio – Settembre 2010

Rank	Paesi	Unit	Unit Valore (United States Dollars)			% Quota			% Var 2010/2009
			2008	2009	2010	2008	2009	2010	
	World	NO	4.99	5.19	4.76				- 8.14
1	Cina	NO	4.12	4.59	4.25				- 7.46
2	Bangladesh	NO	4.17	4.27	3.51				- 17.71
3	India	NO	4.44	3.78	4.08				7.86
4	Peru	NO	10.93	11.01	8.86				- 19.52
5	Hong Kong	NO	5.54	4.16	4.34				4.37
6	Argentina	NO	12.94	14.35	13.82				- 3.71
7	Indonesia	NO	5.39	5.78	5.38				- 7.01
8	Vietnam	NO	6.04	6.96	5.93				- 14.86
9	Paraguay	NO	10.26	6.79	6.13				- 9.67
10	Portogalo	NO	23.16	17.96	16.13				- 10.17
11	Italia	NO	111.89	91.50	76.65				- 16.23
12	Uruguay	NO	32.95	26.92	27.26				1.27
13	Spagna	NO	26.54	20.85	19.46				- 6.67
14	Turchia	NO	12.85	12.03	10.68				- 11.22
15	Thailand	NO	5.48	6.53	6.43				- 1.58

Fonte: SECEX

Filati, fibre e filate**Importazioni per prodotto**

Annuale - Value 2007 – 2010

Importazioni per tipo filati/filamenti								
Filati/Filamenti	2007		2008		2009		2010 (gen/Giu)	
	Ton	US\$ 1.000	Ton	US\$ 1.000	Ton	US\$ 1.000	Ton	US\$ 1.000
Totale filati/filamenti	176.571	490.748	206.017	602.731	206.800	583.756	113.661	329.938
Fibre naturali	25.672	74.934	73.140	214.092	39.593	111.923	36.157	106.077
Seta	38	1.380	39	1.462	28	1.026	12	514
Lana, peli	142	2.311	312	5.435	56	853	49	644
Cotone	21.370	66.581	66.758	199.320	36.308	105.655	33.239	100.697
Lino	150	955	473	2.887	254	1.635	201	1.212
Juta	3.831	3.369	5.325	4.466	2.833	2.549	2.486	2.829
Altri	141	338	233	522	114	205	170	180
Fibre Artificiali Sintetiche	150.899	415.814	132.877	388.639	167.207	471.833	77.503	223.862
Poliamida ⁽¹⁾	377	1.320	304	1.403	47	1.193	17	459
Polyester	82.580	191.239	79.047	195.645	71.559	160.763	43.677	102.371
Acrilico	943	4.876	1.876	10.038	1.866	8.857	1.895	9.108
Viscose	66.268	212.863	50.794	174.285	92.763	292.752	31.039	103.519
Altri	731	5.516	856	7.268	973	8.269	876	8.405
Filamenti	240.238	569.162	257.566	641.240	254.233	555.261	149.873	349.085
Poliamida	24.350	125.021	25.690	145.946	22.142	117.554	17.439	90.837
Polyester	199.462	323.569	218.595	391.539	217.663	336.577	125.100	209.840
Elastano	8.784	86.486	6.773	68.321	8.682	71.461	3.646	29.230
Viscose	2.035	6.229	2.096	8.285	1.850	7.737	1.512	6.031
Acetato	116	536	124	668	82	782	23	376
Polypropileno	1.233	3.765	1.267	4.023	1.442	4.071	968	2.769
Rafia	31	331	211	1.061	482	1.943	254	919
Altri	4.227	23.225	2.811	21.397	1.891	15.136	931	9.085
Totale filati + filamenti	416.809	1.059.910	463.583	1.243.971	461.033	1.139.017	263.533	679.024

Fonte: SECEX – Elaboração IEMI

Nota: (1) Incluso aramida

Importazioni per paese, in volume e valori

Principali paesi d'origine d'importazioni brasiliane di filati – 2009 (in tonnellate)						
Paese	Fili/filati			Filamenti	Totale	Partic. %
	Cotone	Artificiali e Sintetiche	Altri Fibre ⁽¹⁾			
1. Indonesia	1.093	66.026	0	55.364	122.484	26,6%
2. India	28.357	30.650	2.512	52.735	114.254	24,8%
3. Cina	630	11.744	188	39.767	52.329	11,4%
4. Thailandia	79	14.559	22	20.326	34.987	7,6%
5. Taiwan	73	1.597	0	24.489	26.159	5,7%
6. Malesia	0	3.614	0	18.902	22.517	4,9%
7. Corea del Sud	0	576	0	14.614	15.189	3,3%
8. Turchia	89	13.389	28	769	14.275	3,1%

9. Argentina	2.089	879	3	8.417	11.388	2,5%
10. Vietnam	0	6.837	0	1.947	8.784	1,9%
11. Austria	0	5.341	0	14	5.355	1,2%
12. Germania	27	2.823	7	1.580	4.436	1,0%
13. Stati Uniti	3	166	8	3.128	3.305	0,7%
14. Croazia	0	3.071	0	0	3.071	0,7%
15. Bangladesh	0	1.813	412	0	2.225	0,5%
16. Spagna	0	16	0	2.105	2.121	0,5%
17. Giappone	0	1	0	2.024	2.025	0,4%
18. Italia	37	164	6	1.675	1.881	0,4%
19. Sri Lanka	0	1.662	18	0	1.680	0,4%
20. Paraguay	1.484	0	18	22	1.524	0,3%
Subtotale	33.961	164.928	3.222	247.879	449.990	97,6%
Altri	2.346	2.279	64	6.354	11.043	2,4%
Totale	36.308	167.207	3.285	254.233	461.033	100,0%

Fonte: SECEX/IEMI

Nota: (1) Incluso seta, lana, lino, juta, rami, ecc

Principali paesi di origine d'importazioni brasiliane di fili – 2009

Principali paesi di origine d'importazioni brasiliane di fili – 2009 (in US\$ 1.000)						
Paesi	Fili Filati			Filamenti	Totale	Partic. %
	Cotone	Artificiali e Sintetiche	Altri Fibre ⁽¹⁾			
1. Indonesia	2.999	171.447	0	84.968	259.414	22,8%
2. India	80.855	81.458	2.323	74.869	239.505	21,0%
3. Cina	1.103	30.166	1.437	85.971	118.677	10,4%
4. Thailandia	278	44.537	428	32.020	77.263	6,8%
5. Corea del Sud	0	1.729	0	52.252	53.981	4,7%
6. Taiwan	254	4.790	174	45.927	51.146	4,5%
7. Turchia	236	47.745	0	2.885	50.865	4,5%
8. Malesia	0	8.504	0	29.786	38.290	3,4%
9. Stati Uniti	36	1.185	91	34.270	35.583	3,1%
10. Argentina	5.646	4.537	63	24.861	35.107	3,1%
11. Vietnam	0	17.352	0	15.293	32.646	2,9%
12. Alemanha	245	9.194	105	11.537	21.081	1,9%
13. Austria	0	17.813	0	46	17.858	1,6%
14. Paesi Bassi	0	200	0	12.543	12.743	1,1%
15. Croazia	0	10.369	0	0	10.369	0,9%
16. Italia	261	650	166	6.846	7.924	0,7%
17. Regno Unito	0	25	14	7.615	7.654	0,7%
18. Giappone	0	50	3	6.545	6.599	0,6%
19. Bangladesh	0	5.859	392	0	6.251	0,5%
20. Israele	0	0	0	6.228	6.228	0,5%
. Subtotale	91.913	457.609	5.197	534.464	1.089.183	95,6%
Altri	13.743	14.224	1.071	20.797	49.834	4,4%
. Totale	105.655	471.833	6.268	555.261	1.139.017	100,0%

Fonte: SECEX/IEMI

Nota: (1) Incluso seta, lana, lino, juta, rami, ecc

INVESTIMENTI DEL SETTORE

Sin dall'inizio degli anni '90 l'industria brasiliana visse grandi trasformazioni dovute all'apertura dell'economia locale. L'ammodernamento gestionale e tecnologico, tra cui il rinnovo delle attrezzature, furono i motori degli investimenti realizzati dal Settore, durante gli ultimi vent'anni.

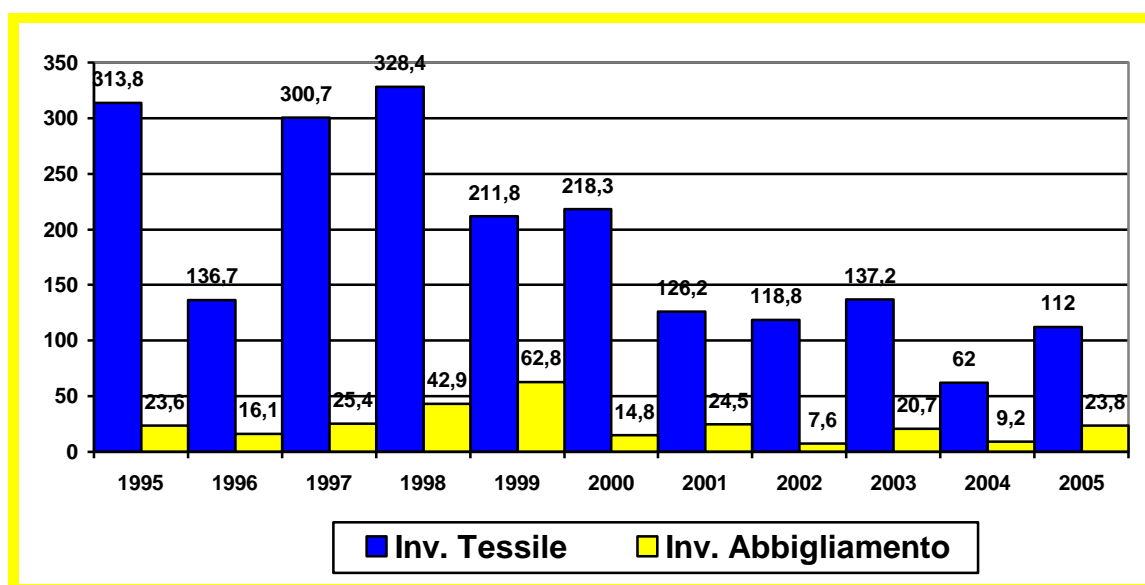
L'apertura economica di quegli anni diede origine ad una vera e propria rivoluzione nella filosofia industriale brasiliana. Il Paese iniziò ad acquistare attrezzature dotate di dispositivi di sicurezza per la salute del personale addetto, in grado di diminuire l'inquinamento interno, principalmente quello acustico, uno dei maggiori problemi dell'industria tessile locale. Il processo di produzione venne ammodernato nel suo insieme poiché le fabbriche presentavano un gran numero di macchine, proporzionale alle fasi di produzione. Gli investimenti del Settore non si sono fermati e le fabbriche di oggi godono di attrezzature più compatte, in grado di ridurre i passaggi e le operazioni.

Nel periodo 2006 - 2008, il Brasile investì 2,35 miliardi di dollari US in macchine. Alla fine del 2008, durante i mesi precedenti alla crisi economica, i *players* del settore tessile aumentarono i propri investimenti, sorretti dal forte apprezzamento della moneta locale (Real), rispetto al Dollaro. L'industria delle confezioni raggiunse così un record di importazione di macchine, con investimenti pari a 759 milioni di dollari US, dopo aver registrato 511 milioni di dollari US nell'anno precedente, secondo dati della locale associazione di categoria, l'ABIT.

Un'ulteriore dimostrazione degli investimenti realizzati deriva dall'analisi dai pagamenti provenienti dall'industria tessile e destinati al BNDES (credito e finanziamento), che presentarono anch'essi un aumento significativo totalizzando, nel 2008, 1,3 miliardi di dollari US. È importante notare che i pagamenti al BNDES realizzati negli anni precedenti (2007-2006) furono, rispettivamente di 402 e 270 milioni di dollari US.

Nel Grafico 4 riportiamo il flusso degli investimenti e delle importazioni di macchine durante il periodo 1995-2005.

G4 - Storico investimenti industria tessile – in milioni US\$



Fonte: BNDES

Tali dati evidenziano che, nonostante le difficoltà, le imprese locali continuarono ad investire superando, in media, il miliardo di dollari US / anno solitamente destinato all'acquisto di macchine e raggiungendo, nel 2009, 1,5 miliardi di dollari US.

Tale movimentazione trova origine nella crescita esponenziale dei produttori asiatici del Settore, in particolar modo cinesi, che destabilizzò gli ulteriori produttori mondiali. Tale fatto diede inizio ad un maggiore sviluppo di strategie competitive, differenziate, basate sull'utilizzo dell'innovazione tecnologica come strumento rilevante per l'inserimento nel mercato mondiale.

Per ostacolare la crescita del gigante asiatico, le soluzioni hanno dovuto puntare su innovazione, creatività, lancio di prodotti e sviluppo e offerta di prodotti con maggior valore aggiunto. A tale riguardo è doveroso notare che la nano tecnologia è già una realtà all'interno dell'industria tessile brasiliana. Tessuti che non si sciupano, impermeabili all'acqua ed all'olio, antibatterici, con azione antifungo o che asciugano molto rapidamente ne sono alcuni esempi.

In tecnologia

La catena tessile si caratterizza come una grande consumatrice di tecnologia. Le innovazioni provengono dall'offerta di fornitori di macchine ed attrezzature e dai produttori di fibre chimiche e coloranti.

Nel gruppo delle macchine e delle attrezzature, la tecnologia sviluppata riguarda soprattutto la velocità ed i volumi di produzione, principalmente nei segmenti *filatura* e *tessitura*. Si nota inoltre una forte introduzione di tecnologie dell'informazione come CAD/CAM (*Computer-Aided Design*), nei processi di produzione, applicati ad esempio a macchine industriali per la stampa di disegni, direttamente sul tessuto.

Tali avanzi permettono di ridurre le dimensioni dei lotti fabbricati e di realizzare modifiche rapide ai prodotti; di individuare con maggiore facilità eventuali problemi od inefficienze nella linea di montaggio e di controllare la qualità degli articoli. Esiste inoltre la possibilità di migliorare le attrezzature attraverso l'utilizzo di dispositivi che rendano ottimali le installazioni, ad esempio grazie all'inserimento di risorse di microelettronica ed informatica, come strumenti per migliorare prodotti e servizi, a costi inferiori.

I produttori di fibre chimiche e coloranti presentano un'alta sofisticazione tecnologica e realizzano ricerche rivolte ad avvicinare le caratteristiche delle fibre chimiche a quelle delle fibre naturali. Sviluppano inoltre diverse qualità di fibre e colori per aumentare l'offerta destinata al mercato. L'innovazione è rappresentata dall'applicazione di nanotecnologia (modifica molecolare della struttura delle fibre), biotecnologia e tecnologie dell'informazione per ottenere tessuti più resistenti, morbidi e con maggiore protezione ed idratazione.

Le innovazioni nei processi di filatura e tessitura sono destinate a: mescolare fibre naturali e fibre chimiche, produrre disegni da applicare ai tessuti, tagliare attraverso sistemi CAD/CAM.

Il fattore finitura è il più complesso dal punto di vista tecnologico ed anche il più costoso. In questa fase si realizzano i trattamenti fisici e fisico-chimici degli articoli tessili, con l'obiettivo di modificarne l'apparenza per renderli più attraenti, commercialmente. Tale fase sta diventando sempre più importante poiché il finissaggio degli articoli tessili, dai trattamenti primari (preparazione, candeggio, tintura

e stampa) fino al terziario (applicazione di resina, lavaggi speciali, ecc.) aggiunge valore al prodotto e ne migliora la qualità.

Nanotecnologia

La capacità di utilizzare tecnologie di punta per sviluppare tessuti e filati ad alto valore aggiunto è oggi una realtà del Settore ed i prodotti che ne risultano possono già essere trovati nel mercato. La nanotecnologia è un successo tra gli imprenditori del Settore. La Rhodia è tra le imprese che più investono in quest'area e la sua tecnologia può essere utilizzata nella confezione di un'ampia gamma di articoli di abbigliamento destinati a diversi segmenti del settore tessile.

Tra le principali novità sviluppate dalla Rhodia troviamo: il Nitya, un filato ad alta tenacità per la produzione di articoli tessili che richiedono una maggiore resistenza allo strappo e all'abrasione e una più elevata capacità di tintura; l'Amni Biotech, di seconda generazione, un filato con proprietà batteriostatiche ed antiacari per diverse applicazioni; l'Amni Uv Protection, per capi che offrono una maggior protezione contro i raggi solari; l'Amni testurizzato ad aria, destinato alla produzione di articoli sportivi con proprietà di trasferimento rapido di calore e umidità, che presentino un effetto naturale al tatto.

Un ulteriore prodotto di distacco è l'Emana, un filato tessile con proprietà terapeutiche che presenta all'interno delle proprie molecole cristalli bioattivi in grado di attivare la microcircolazione sanguigna nell'area del corpo a contatto con i vestiti, offrendo vari benefici all'organismo, tra i quali l'aumento dell'elasticità della pelle ed il miglioramento della termoregolazione e della produzione di energia, che ritardano la stanchezza muscolare, causata dall'accumulo di acido lattico.

La *Santista Têxtil*, fusasi nel 2006 con la *Tavex*, è un'ulteriore impresa che realizza investimenti in nanotecnologia. Attualmente adotta la tecnologia nei processi di produzione del cotone, materia prima del suo prodotto trainante, il denim, utilizzato nella produzione di jeans.

I tessuti modificati rappresentano il 25% delle vendite globali della compagnia. Sono dotati di resine in grado di eliminare l'odore risultante dal sudore, evitare l'azione dei raggi UV e proteggere dal fuoco. La società intende alleare ai vantaggi dei prodotti sintetici (rapido asciugamento, leggerezza e durabilità) il comfort offerto dal cotone. Il partner della compagnia in questo progetto scientifico è la Scuola Superiore di Fisica dell'Università di São Paulo - USP (*Escola Superior de Física da Universidade de São Paulo - USP*), situata a São Carlos, all'interno dello stato di São Paulo.

Negli Stati Uniti, troviamo diverse imprese – buona parte di esse nate da università (*start ups*) – specializzate nello sviluppo di nanotecnologie, che vendono a grandi marchi come Nike, GAP o Lee.

La *Fábrica de Tecidos Renaux* (Fabbrica di Tessuti Renaux), con sede a Bruque, stato di Santa Catarina, produce 10 milioni di metri lineari di tessuti all'anno e sta anch'essa investendo in nanotecnologia per dare alla materia prima proprietà poco comuni: produce un tessuto di cotone contro la proliferazione dei batteri che provocano i cattivi odori e tessuti che repellono lo sporco o che posseggono un effetto termico, in grado di rendere i capi freschi d'estate e caldi in inverno.

MERCADO DEL LUSO

A riguardo del mercato del lusso in Brasile, le stime parlano di una crescita del 23% per il 2010 e di un fatturato di 15,1 miliardi di Reais (7,4 miliardi di Euro circa al cambio medio dicembre 2010- inizio gennaio 2011). Il tasso di crescita è tre volte superiore a quello del PIL del (+7%). Questi dati sono stati illustrati nella ricerca "Il mercato del lusso in Brasile", realizzata dalle società di consulenza MCF e GfK Brasil, su un campione di 95 imprese nazionali ed internazionali contattate durante il 2010. Anche sotto l'impatto della crisi finanziaria mondiale, queste imprese hanno fatturato nel loro complesso 12,3 miliardi di Reais (5,8 miliardi di Euro circa) nel 2009, cioè un incremento del 12% rispetto al 2008.

Ogni consumatore, nel 2009, ha speso in media 2.726 Reais (1.300 Euro circa) per ogni acquisto. "Il settore dovrebbe far registrare nel 2010 il miglior risultato degli ultimi cinque anni", ha affermato Carlos Ferreirinha, presidente della MCF, una delle principali società di consulenza del settore del lusso. La crescita record si deve in parte al fatto che il Brasile abbia sofferto in maniera meno intensa i riflessi della crisi mondiale.

È inoltre il risultato di investimenti effettuati tre anni fa dal settore industriale, dal dettaglio e dal settore dei servizi, coniugato ad un aumento dei consumatori in questo segmento, afferma Ferreirinha. "Il brasiliano è tornato a comprare, sempre più consumatori stanno avendo accesso ai beni di lusso e le griffe estere si stanno espandendo nel paese. Il Brasile è nel mirino dei gruppi internazionali", ha aggiunto. Gastronomia, hotel, centri di salute e resort di alto livello si dovrebbero affermare con forza quest'anno. "il settore dei servizi dovrebbe sostenere la crescita del mercato, dal momento che è parte essenziale di un bene di lusso", dice Ferreirinha. Anche l'industria della bellezza, quella automobilistica e l'immobiliare non saranno da meno. Il gruppo francese LVMH, proprietario della Luis Vuitton, aveva fatto sapere di essere interessato all'acquisto del 70% del sito brasiliano di cosmetici Sack's. Nei piani del gruppo, è prevista l'apertura di negozi a partire dal 2011 e l'eventuale fabbricazione nazionale di marchi consacrati della Sephora.

La vendita di automobili importate nel primo semestre 2010 è aumentata del 175,3% rispetto allo stesso periodo del 2009, secondo l'Abeiva (Associazione che riunisce gli importatori di veicoli). Se si considerano i modelli al di sopra dei 400 mila Reais (circa 180 mila Euro), le cifre sono ancora più espressive: sono stati venduti 277 autoveicoli in questo segmento da gennaio a giugno 2010. Nello stesso periodo del 2009, le vendite non hanno superato le 120 unità. Anche gli Shopping Center si stanno muovendo e non solo con la creazione di servizi differenziati – come commessi estremamente specializzati per accompagnare e fornire servizi al consumatore più esigente – ma anche con l'espansione in altre regioni. Entro il 2014 il gruppo Iguatemi aprirà cinque nuovi centri commerciali. Brasilia, Porto Alegre e Curitiba sono in testa alla classifica delle città più promettenti per il mercato del lusso, senza considerare l'asse San Paolo – Rio de Janeiro. "I grandi marchi si sono sorpresi per i risultati al di sopra delle attese per la città di Brasilia. La città ha il reddito pro capite più alto del paese e vi era una domanda repressa per i negozi con il profilo simile a quelli ospitati negli Shopping Center del gruppo", ha detto Cristina Betts, vice presidente finanze del gruppo.

INVASIONE DELLE GRIFFE INTERNAZIONALI

“Il Brasile sta vivendo una vera e propria invasione da parte delle griffe internazionali. Nel 2009 sono arrivate Gucci, Hermès, Marc Jacobs e Louboutin. A fine anno sono stati inaugurati a São Paulo i punti vendita dei marchi Missoni, Carolina Herrera e Diane Von Furstenberg. Tali marchi si aggiungono alle griffe pioniere, introdotte in Brasile in seguito all’apertura commerciale degli anni ’90: Giorgio Armani, che ha aperto il suo primo negozio nel 1999 e Louis Vuitton, che ha inaugurato il suo punto vendita nel 2000 ed altre.

Prima degli anni 90, le società estere non avevano praticamente accesso al mercato nazionale, a causa di leggi e tariffe che proteggevano i produttori nazionali dalla concorrenza dei prodotti importati. Molte griffe giungevano in Brasile soltanto attraverso chi viaggiava e comprava i prodotti all’estero.

Con la globalizzazione dei mercati, le case di moda sono divenute internazionali. L’ingresso delle griffe importate, avvenuto all’inizio degli anni 90, ha causato un forte impatto sul mercato della moda brasiliano. L’apertura del mercato ha reso possibili gli investimenti dell’industria della moda locale in macchine e materie prime, mentre la concorrenza con i marchi internazionali come Versace, Louis Vuitton e Giorgio Armani, ha obbligato i confezionisti ad investire in qualità.

L’arrivo di questi marchi ha, inoltre, posto fine alla diffusa abitudine nazionale di copiare letteralmente l’abbigliamento europeo, dal momento che il consumatore ha iniziato ad avere un contatto diretto con il prodotto *originale*” - ha esposto al giornale *Valor Econômico* Paula Acioli, ricercatrice e coordinatrice del Corso di design dell’Università *UniverCidade*, di Rio de Janeiro.

Con i loro principali mercati in crisi, le griffe maggiormente riconosciute hanno iniziato a rivolgere gli sguardi ai mercati dei paesi emergenti. Il Brasile è oggi una delle priorità delle griffe internazionali e si prevede che più di 50 marchi nuovi facciano il loro ingresso nel Paese durante i prossimi anni.

Secondo l’analisi e la valutazione di specialisti ed imprenditori del Settore, il mercato brasiliano sta vivendo trasformazioni simili a quelle avvenute nell’industria delle automobili, dove il numero di marchi è passato da meno di 5 a circa 20. Tale invasione dovrà causare forti impatti nel Settore nazionale obbligandolo a “reinventarsi”. Tale processo non rappresenta tuttavia una novità per il Settore, che negli anni ’90 fu costretto ad investire ed a ristrutturarsi per poter affrontare la prima ondata di griffe internazionali, giunte nel Paese.

I fattori di spinta

Per cercare di attutire gli effetti della crisi mondiale, numerose ed importanti griffe internazionali, come Gucci, Louis Vuitton e Armani hanno deciso di concentrare i loro sforzi nei paesi emergenti. Una ricerca realizzata dalla società di consulenze *Bain & Company* mostra che il mercato del lusso nei paesi che costituiscono il BRIC (blocco formato da Brasile, Russia, India e Cina) dovrà crescere, in media, del 25% nei prossimi cinque anni. In quest’ottica, si stima che la maggiore crescita avverrà nel mercato brasiliano: + 35%.

L’entusiasmo dimostrato dalle grandi griffe in relazione al Brasile può essere misurato attraverso il numero di marchi inseritisi nel Paese, durante il 2008: circa 20 griffe hanno

iniziato a gestire localmente le proprie operazioni commerciali, quasi il doppio registrato nel 2007. Tra esse troviamo nomi come l'italiana Emilio Pucci, la francese Goyard e l'americana Gant.

Secondo lo studio della Bain & Company, tale invasione è soltanto l'inizio: più di 50 marchi di lusso dovranno stabilirsi in Brasile durante i prossimi 5 anni. Parallelamente, i marchi già presenti nel Paese, hanno deciso di accelerare i loro piani di espansione. Armani, ad esempio, ha previsto di aumentare il numero di negozi nel paese in questo periodo. Louis Vuitton aprirà il suo quinto negozio, a Brasília. Dior, Bvlgari e Givenchy prevedono anch'essi la creazione di nuovi punti vendita.

Era da tempo, infatti, che le griffe internazionali miravano ai mercati emergenti per aumentare la loro crescita. Sempre più spinti dai risultati, tali marchi – la maggior parte appartenente a grandi conglomerati – hanno cercato alternative alla paralisi dei loro mercati più tradizionali come Europa, Stati Uniti e Giappone.

Nel caso del Brasile, l'ottimismo esterno può derivare dalla combinazione di due fattori: il primo è senza dubbio la quantità di miliardari che, nonostante la crisi, aumenta di anno in anno. Negli ultimi anni, l'effervescente mercato di capitali del Brasile ha generato una legione di nuovi ricchi, in un numero superiore a quello di qualunque altro paese del mondo.

Il secondo fattore è relazionato alle caratteristiche del mercato del lusso locale. In Brasile, gran parte delle vendite è tuttora rivolta ai consumatori di alto reddito, un processo diverso da quello riscontrato in altri paesi. All'estero, infatti, la crescita degli ultimi anni è stata spinta dall'ascensione della classe media, ma questo processo non si è sviluppato allo stesso modo in Brasile, nonostante l'espansione del credito avvenuta di recente. Le imprese del Settore affermano che esiste una clientela locale con alto potere acquisto, e che, anche se permane ancora una certa crisi a livello mondiale, conta ancora su risorse finanziarie sufficienti da permettersi di acquistare nuovi articoli di lusso.

In Brasile è ancora possibile osservare una concentrazione della clientela e dei negozi: circa il 70% degli articoli di lusso è venduto nella città di San Paolo. Il 95% di questo totale viene acquistato in un'area nota come "il quadrilatero del lusso", dove si concentrano i principali punti vendita di griffe famose (nazionali ed estere): lo Shopping Iguatemi, nel quartiere Pinheiros; la Rua Oscar Freire e vie limitrofe, nel quartiere Jardins; la Villa Daslu, nel quartiere Vila Olímpia e lo Shopping Cidade Jardim, vicino alla Marginal Pinheiros. Insieme, tali centri, riuniscono più di 150 marchi.

Si può ora aggiungere a questa lista anche lo Shopping Vila Olimpia, inaugurato alla fine di novembre 2009, che porta il nome del quartiere che lo ospita. Sempre nella stessa zona, si trova lo Shopping Juscelino Kubitschek. All'interno di tali stabilimenti, e nei dintorni, possiamo trovare alcune tra le più rinomate griffe internazionali.

Nonostante le buone prospettive di espansione per i prossimi anni, gli specialisti del settore ritengono che il Brasile sia ancora lontano dal diventare un importante centro di consumo di prodotti di lusso a livello internazionale. Il Paese presenta dazi altissimi, tra i più alti al mondo: circa il 60% su ogni importazione. In Cina ed in Russia, i suoi principali concorrenti, l'aliquota media per i prodotti di lusso è del 20%.

Con tariffe tanto elevate, gli articoli di lusso venduti in Brasile risultano il 30% più cari rispetto a quelli presenti in mercati sviluppati, come Europa e Stati Uniti. Tale distorsione rende tali prodotti, già di per sé costosi, praticamente inaccessibili per una

grossa fascia di consumatori. L'avanzo dell'economia brasiliana è visto inoltre con una certa sfiducia da molti esecutivi del Settore, colpiti per anni dalle forti oscillazioni della domanda interna.

Strategie delle imprese

Sono innumerevoli gli esempi di griffe internazionali che stanno attualmente scommettendo sul mercato brasiliano. Possiamo citare la francese Lacoste che in Brasile trova uno dei suoi dieci maggiori mercati di consumo, corrispondente al 2% delle vendite totali (in Francia, rappresenta il 10%). La Lacoste possiede attualmente 54 negozi in Brasile, 51 dei quali fanno parte della rete di franchising. Il marchio prevede l'apertura di ulteriori 9 punti vendita nei prossimi anni, principalmente a San Paolo, Salvador, Brasilia e Rio de Janeiro.

Creata 77 anni or sono e con 1.100 boutiques sparse per il mondo (il 60% in reti di franchising), l'obiettivo della griffe non è tuttavia quello di aumentare la propria presenza nel mondo, bensì di riorganizzarla; infatti Christophe Chenu, direttore generale della società, afferma che mentre in paesi come la Cina ed il Brasile si pianificano progetti di espansione dell'impresa, in altri, con mercati più maturi, si prevede la chiusura di alcuni negozi, come nel caso della Spagna, estremamente colpita dalla crisi economica.

La griffe Gucci ha aperto alla fine del 2008 un negozio nello Shopping Iguatemi ed ha preso in mano le operazioni del proprio punto vendita presso i magazzini Daslu. Per molti anni, i suoi prodotti venivano importati in Brasile attraverso la Daslu. D'ora in avanti, la strategia della compagnia sarà crescere soltanto con negozi propri e con il controllo totale degli affari e delle operazioni locali.

Anche se non ci sono date certe, "la creazione di nuovi punti vendita in Brasile è all'orizzonte della Gucci", ha affermato Daniella Vitale, presidente del marchio per le Americhe, che osserva opportunità a San Paolo ed, eventualmente, a Rio de Janeiro come anche nella capitale federale, Brasilia. Daniella sottolinea che "il Brasile gode del maggior mercato di consumo del lusso, all'interno del Sudamerica".

Fa parte della strategia mondiale della Gucci ottenere gran parte dei guadagni attraverso negozi controllati al 100% dalla società. Tuttavia, indica che molto spesso è necessario allearsi a partners locali per "provare" il potenziale di un mercato, come è avvenuto con la Boutique Daslu, che godeva della licenza per importare e vendere prodotti Gucci nel Paese. "Attraverso la Daslu abbiamo compreso il ritmo del segmento nel Paese, ciò che si vende o non si vende, ed abbiamo confermato che il Brasile è un mercato sul quale possiamo puntare, proponendo nuovi negozi", afferma Daniella.

Un'ulteriore scommessa sul Brasile proviene dal gruppo italiano Max Mara, che conta attualmente con tre negozi in franchising, due a San Paolo ed uno a Curitiba. L'inizio delle operazioni gestite direttamente dal gruppo sul territorio nazionale era previsto per il 2010, in concomitanza con l'attuazione del suo piano strategico per il Sudamerica, che coinvolge Brasile, Argentina e possibilmente Cile, informa Giuseppe Prezioso, direttore generale della Imax, la maglieria del gruppo.

"Il Brasile è un mercato conteso e non vogliamo sbagliare. Il Paese rappresenta oggi per il gruppo più dell'India. Nel mercato indiano, molte donne usano ancora indumenti locali (sari) benchè si vedano già molte esecutive, nelle principali città, come Mombay e Nuova Delhi, che vestono alla moda occidentale. Il Brasile non presenta queste peculiarità".

Un'altra impresa italiana che sta puntando verso il Brasile è Missoni, che possiede attualmente 40 negozi nel mondo. La griffe italiana, fondata nel 1953, ha scelto lo Shopping Iguatemi, a San Paolo, per aprire il suo primo negozio dell'America Latina. L'inaugurazione è recente ed è soltanto il primo passo verso il mercato brasiliano. In futuro dovrà lanciare l'Hotel Missoni, nell'isola di Cajaica (stato di Bahia); è inoltre in fase di studio l'apertura di un negozio Missoni Casa, a São Paulo.

Lo store di Missoni occupa 180 metri quadri, l'80% dei quali rivolto ad abbigliamento uomo / donna, scarpe, borse ed accessori. Il resto del locale è adibito alla vendita di prodotti della linea Missoni Casa.

La griffe americana di biancheria intima Victoria's Secret, del Gruppo Limited Brands Inc., ha iniziato a "sondare" il mercato brasiliano. A giugno del 2009 il marchio ha inaugurato un negozio di 80 metri quadri nel Duty Free dell'aeroporto internazionale Cumbica (Guarulhos), a San Paolo. Nello spazio vengono vendute (per la prima volta in Brasile) le seguenti linee della griffe: intimo, abbigliamento casual donna, pigiama ed accessori. Sino ad ora, nel Duty Free di Guarulhos, si commercializzavano soltanto i cosmetici ed i profumi del marchio americano.

Il successo del marchio nei negozi degli aeroporti brasiliani è stato così sorprendente (e superiore alle aspettative) che Victoria's Secret ha eletto il Brasile come base per aprire la prima unità al mondo di *travel retail*. Ulteriori cinque negozi in questo formato verranno inaugurati dalla rete americana negli aeroporti di New York, Dubai, Città del Messico e Barbados.

In Brasile, la Victoria's Secret si è posizionato come il marchio *leader* in vendite del segmento Profumeria, all'interno dei negozi *tax free*. Secondo quanto comunicato dall'impresa, la griffe si inserisce prima di Lancôme e M.A.C., rispettivamente la seconda e la terza nella lista delle preferite dai brasiliani.

Attraverso il negozio di Cumbica la Victoria's Secret potrà sperimentare un nuovo formato e conoscere il mercato brasiliano più da vicino. Secondo fonti del Settore, il Brasile appartiene alla lista dei paesi in cui la rete americana prevede di aprire nuovi negozi in futuro. La probabilità che sia la stessa *Dufry* ad inserirla nel mercato locale delle vendite al dettaglio è molto grande. La *Dufry* opera attualmente con il marchio M.A.C. in shopping centers di Rio de Janeiro e São Paulo, secondo informazioni pubblicate nel giornale *Valor Econômico*.

Con una diminuzione delle vendite globali del 5%, sentita soprattutto nei mercati dei paesi sviluppati, la griffe Hugo Boss rivolge sempre più la propria attenzione al Sudamerica dove le vendite del primo semestre del 2009, hanno presentato invece un'aumento del 26%. Attualmente, il Messico si caratterizza come il principale mercato del Sudamerica "ma credo che, in futuro, sarà il Brasile", afferma Mark Brashear, CEO della Hugo Boss per le Americhe.

L'esecutivo ha conosciuto il Brasile verso la metà di agosto del 2009, per capire meglio il mercato nazionale e raffinare le strategie del marchio ad esso rivolte. Lo scopo della griffe tedesca è "guadagnare la fiducia dei consumatori locali, in un terreno ancora fertile per i marchi di lusso. Il mercato brasiliano rappresenta una grande opportunità per noi e per questo, dev'essere ben studiato", dice Brashear. Da circa un anno, la Hugo Boss appartiene al gruppo inglese Permira, che ha fatturato 39 miliardi di euro nel 2008. Attualmente possiede quattro negozi in Brasile, due di essi nella capitale dello stato di Sao Paulo, uno ad Itupeva (SP) nell'Outlet Premium ed uno a Brasilia. Un

nuovo negozio è stato inaugurato nello Shopping Iguatemi di Brasília, nel 2009. I dirigenti del brand sono inoltre alla ricerca di un buon punto vendita nel quartiere Jardins di São Paulo, che sia la sede del nuovo *flagship store*.

Hugo Boss è presente in Brasile dal 1985. Inizialmente attraverso un contratto di licenza e, dal 1996, con operazioni dirette. Fino al 2003 la griffe produceva gran parte della propria collezione in Brasile. In quello stesso anno, l'impresa si ristrutturò, chiuse tutti i negozi ed iniziò ad importare il 100% dei propri prodotti.

Oltre all'aumento dei propri punti vendita, fa parte della strategia del marchio rilanciare la linea donna, venduta in passato nella boutique di sua proprietà, in Rua Haddock Lobo (Sao Paulo).

La linea donna è al centro degli sforzi dell'impresa, non soltanto in Brasile, bensì globalmente. Rappresenta il 15% del fatturato della griffe e l'aspettativa è che possa aumentare. "Stiamo cercando di ridefinire tanto il design dei capi quanto l'immagine della linea donna, aggiornando il suo stile in modo che diventi più seduttore ed al contempo aspirazionale", afferma Brashear, per il quale il riposizionamento dei prodotti sta avvenendo in modo graduale e cauto. "Stiamo realizzando nuovi modelli di vestiti per renderli maggiormente adatti a paesi come il Brasile", ha aggiunto. Secondo l'esecutivo, la collezione donna arriverà progressivamente nei nuovi negozi brasiliani. Per il momento, l'impresa non intende realizzare punti vendita locali, dedicati esclusivamente alla linea donna

Il Brasile si posiziona come destinazione degli investimenti dei marchi di lusso

Uno dei marchi più tradizionali nel campo della moda, l'inglese Burberry, responsabile dell'invenzione del trench coat di gabardine, ha aperto recentemente le sue porte a San Paolo, con un negozio di 350 mq, nel Centro Commerciale Iguatemi. Questo è il secondo negozio aperto in Brasile solo nel 2010 (il primo è stato a Brasilia) così come hanno fatto anche altri due marchi internazionali del Pantheon della moda: Emilio Pucci, marchio italiano famoso per le sue stampe organiche e multicolorate, e il designer malese Jimmy Choo, conosciuto per le sue scarpe fatte a mano (le preferite da Lady D).

L'arrivo di questi marchi chiude un anno che ha visto l'apertura di negozi di altri grandi nomi nel Paese, come Chanel — che precedentemente poteva essere trovato solo alla Daslu (uno dei più famosi centri commerciali di lusso di San Paolo), ma che ora è arrivato in Brasile aprendo un negozio proprio.

Questo movimento di marchi verso il Brasile è visto come un segno della vitalità del cosiddetto mercato del lusso in Brasile. Secondo stime sollevate dall'unica ricerca disponibile sul settore, il "lusso" deve fatturare al Brasile per il 2010 qualcosa come 7,6 miliardi di dollari, una crescita del 22% in relazione al 2009, il triplo sperato per il settore vendite al dettaglio brasiliano come un tutto. La ricerca è stata fatta dalla MCF Consulting, impresa brasiliana legata al settore del lusso, e la GFK, impresa tedesca di ricerca di mercato. "Le prospettive per il mercato sono buone, ma questo numero sembra un pò gonfiato", sostiene Ana Caroline Fernandes professoressa e ricercatrice del Provar, programma di amministrazione delle vendite al dettaglio della Fondazione Istituto d'Amministrazione (FIA). "Abbiamo tra le mani un sondaggio informale, fatto sulla base dell'intenzione di compera dei consumatori, che prevede una crescita che

gira intorno al 15%". Già per l'economista Silvio Passarelli, Direttore del Programma MBA in Gestione del Lusso della FAAP (Fundação Armando Alvares Pentendo), il numero di ricerca della MCF sembra basso. "Loro lasciano al di fuori alcuni settori come le imprese immobiliari, per esempio, che sicuramente alzerebbero e di molto questo numero", crede.

Altre ricerche sul mercato di lusso urtano nella difficile comprensione di che cosa sia precisamente questo settore, dato che non esiste uno statuto o una regolamentazione che definisca precisamente cosa sia il "lusso". Istituti come la FIA, considerano che partecipano al mercato del lusso consumatori con un reddito mensile liquido superiore a 20 mila reais (circa 8000 euro), o con un reddito familiare superiore a 50 mila reais (circa 23000 euro). "Ma concettualizzare un'impresa del settore è più difficile, perché i parametri sono molto fragili e soggettivi, come per esempio l'esclusività, la perfezione, la bellezza e la tradizione", commenta Ana Caroline. "Definire cosa sia il lusso è difficile, ma dobbiamo creare qualche parametro se vogliamo fare una ricerca", afferma la professoressa. Nella ricerca della MCF, partecipano solo marchi selezionati da Carlos Ferreirinha, Presidente dell'impresa che fornisce consulenze sull'argomento.

In un settore che non ha una normatizzazione, fare o no parte dell'eletto club del lusso dipende molto da un accordo tacito tra i marchi già riconosciuti, di accettarsi reciprocamente come simili. Ma dipende ugualmente dal fatto che anche il pubblico possa o no concepire il marchio in questo modo, ricorda Silvio Passarelli.

"Questi marchi hanno bisogno d'essere riconosciuti dal pubblico per la propria qualità, per il proprio copyright, per la qualità dei propri materiali e per la propria tradizione storica", evidenzia l'economista. E cita un dato molto importante: "Il lusso non convive bene con l'offerta massiccia di un prodotto, poiché il consumatore deve sentire che quello è un bene esclusivo".

Per la consulente di moda della UOL (Universo On Line) Estilo, Mariana Rocha, quest'esclusività ha a che fare con il fatto che il marchio deve essere capace di far sì che il consumatore si senta in possesso di un prodotto unico, raro e che gli dia un certo status. "Nell'universo del lusso, una persona che si mette in fila durante un anno o più per comprare una borsa, non è motivata dalla necessità d'avere una borsa o crede nella sua qualità insuperabile, ma è motivata dallo status che viene insieme al prodotto", crede Mariana. "E, è chiaro, per garantire questo status, i prezzi dei prodotti devono essere in modo inequivocabile molto cari", ricorda la consulente di moda. Una borsa di queste, della fila d'attesa, non costa meno di 9 mila dollari.

Per Ana Caroline, il lusso ha una componente irrazionale che deve essere considerata: "Quest'ultimo deve avere a che fare con il lato emotivo delle persone perché, coscientemente, nessuno paga 15 mila reais per una penna, allora, è necessario che il prodotto sia realmente difficile da ottenere".

Bisogna, inoltre, conciliare la necessità del lucro con l'esclusività, che si ottiene quando le imprese riescono a contenere la produzione in scala con i suoi prezzi alti, il grande denominatore comune di tutte le imprese del settore. Ma ciò non basta. "Siccome i marchi di lusso non possono occupare lo stesso spazio geografico con i propri prodotti, rischiando di banalizzarne la propria immagine, questi devono crescere in altri ambiti", spiega Passarelli. "E il Brasile è un Paese con una grande domanda che deve ancora esplodere per questo tipo di prodotti, dal momento in cui abbiamo iniziato ad avere un'inflazione 'civile' oltre ad una migliore redistribuzione del reddito", afferma.

“Il Brasile è il secondo Paese al mondo in cui investire nel mercato del lusso, dietro solo agli Stati Uniti, secondo i dati della Bain&Co”, commenta Ana Caroline, “a causa della crescita accelerata del numero dei miliardari”. Secondo i dati della banca Merrill Lynch, nel 2009, si stimavano 147 mila le persone con un patrimonio superiore a 1 miliardo di dollari, un numero che cresce a un tasso del 17% all’anno. “Si ritiene che fino al 2014, i grandi mercati del lusso saranno emigrati dall’Europa e dagli Stati Uniti verso il Bric (gruppo formato da Brasile, Russia, India e Cina). Non è strano il fatto che molti marchi stiano venendo in Brasile”..

INDIRIZZI UTILI

ENTI PRINCIPALI DI SUPPORTO AL SETTORE

Abit - Ass. Bras. Indústria Têxtil e do Vestuário

Presidente: Sr. Aguinaldo Diniz
Direttore - Sr. Fernando Pimentel

Sindiroupas – Sindicato da Indústria de Roupas Masculinas no Estado de São Paulo

Presidente: Sr. Stefanos Anastassiadis

Sindinvest - Sind. da Ind. de Vestuário Fem. Inf/Juvenil no Estado de SP

Presidente: Sr. Heitor Alves Filho
Indirizzo: Rua Marquês de Itú, 968
01223-000 - São Paulo - SP
Tel: (011) 3666-0101 Fax: (011) 3667-8209
www.abit.org.br

Riviste tecniche specializzate

Jornal World Fashion

Rua Amaro Cavalheiro, 455
05425.011 - São Paulo - SP
Tel: +55. 011. 5535.7709
Fax: + 55. 011. 5542.5492
Direttore Responsabile: Yuko Suzuki
www.worldfashion.com.br
e-mail: link@linkeditora.com.br

Textília Press e ITT – International Textiles Trends

Editora Brasil Têxtil Ltda
Rua Prof. João Arruda, 222
05012-000 - São Paulo - SP
Telefono: (011) 3676-1934
Fax: (011) 3865-6991
www.textilia.net
hotsite: www.ittpresstrends.com.br
e-mail: marciam@textilia.net
Direttore Responsabile: Maria José de Carvalho

Revista Costura Perfeita

Editora Cavemac Ltda.
Rua Newton Prado, 333
01127.000 São Paulo – SP
tel. +55.11. 2171.9252 fax: + 55.11. 2171.9333
e-mail: redacao@costuraperfeita.com.br
www.costuraperfeita.com.br
Direttore Responsabile: Giuseppe Tropi Somma

Revista Têxtil

Rua Albuquerque Lins, 635 4º andar – cj. 44
01230.001 São Paulo – SP

tel: + 55.11. 3661.5500 fax: + 55.11. 3826.2228

e-mail: revistatextil@revistatextil.com.br

www.revistatextil.com.br

Direttore Ricardo Haydu.

PRINCIPALI FIERE DEL SETTORE TESSILE ED ABBIGLIAMENTO IN BRASILE

São Paulo Fashion Week

<http://ffw.com.br/>

dal 28 gennaio al 02 febbraio 2011

Giugno – data da definire

Fashion Rio

www.fashionrio.org.br

dall' 11 al 15 gennaio 2011

Giugno – data da definire

Capital Fashion Week

www.cfw.com.br

dal 23 al 26 novembre 2010 e marzo 2011 (data prevista)

São Paulo Prêt-à-Porter

www.saopaulopretaporter.com.br

dal 18 al 21 gennaio 2011

Fashion Rio / Rio à Porter

www.rioaporter.com.br

dal 10 al 13 gennaio 2011

Salone Casa Moda

www.salaocasamoda.com.br

dal 23 al 29 novembre 2010

Senac Rio Fashion Business

<http://www.fashionbusiness.com.br/>

dal 10 al 13 gennaio 2011

Salone Moda Brasil

www.salaomodabrasil.com.br

dal 19 al 21 giugno 2011

Minas Trend Preview

www.minastrendpreview.com

dal 10 al 14 maggio 2011

novembre 2011

Fenin / SMM – Fiera Nazionale dell'industria di moda

www.fenin.com.br

dal 25 al 28 gennaio 2011

Incontro della Moda Donna

www.encontrodamoda.com.br

dal 11 al 14 gennaio 2011

Dragão Fashion Brasil

www.dragaofashion.com.br

dal 12 al 15 aprile de 2011

Casa de Criadores

www.casadecriadores.com.br

dal 24 al 26 maggio 2010

28 novembre al 01 dicembre 2010

FIT - Fiera Int. Per Bambini e Teen

www.fit016.com.br

dal 18 al 21 gennaio 2011

Première Brasil

www.premierebrasil.biz

dal 19 al 20 gennaio 2011

Febratex

www.febratex.com.br

dal 14 al 17 agosto 2012 - biennale

Fenim - Fiera Nazionale dell'Industria della Moda – autunno /inverno

www.fenimoutonoinverno.com.br

dal 25 al 28 gennaio 2011

Texfair - Fiera Internazionale dell'industria Tessile

www.texfair.com.br

dal 14 al 17 giugno 2011

TexPreview

www.fematex.com.br

data da definire

Fiere settore cosmetico

Beautyfair

www.beautyfair.com.br

dal 10 al 13 settembre 2011

Estetica e beleza

www.feiradeesteticaebeleza.com.br

dal 22 al 25 ottobre 2011

The Beauty

www.thebeauty.com.br

dal 28 al 30 maggio 2011

Casa Boa Mesa

www.casacor.com.br/casaboamesa

dal 03 al 30 novembre 2010

Semana Mesa São Paulo

www.semanamesasp.com.br

dal 26 al 29 ottobre

Fispal - Fispal Food Service

www.fispal.com.br

dal 06 al 09 giugno 2011

Apas – Associazione dello Stato di São Paulo dei Supermercati

www.feiraapas.com.br

Dal 9 al 12 maggio 2011

Restaubar Show

www.restaubar.com.br

dal 25 al 27 aprile 2011