

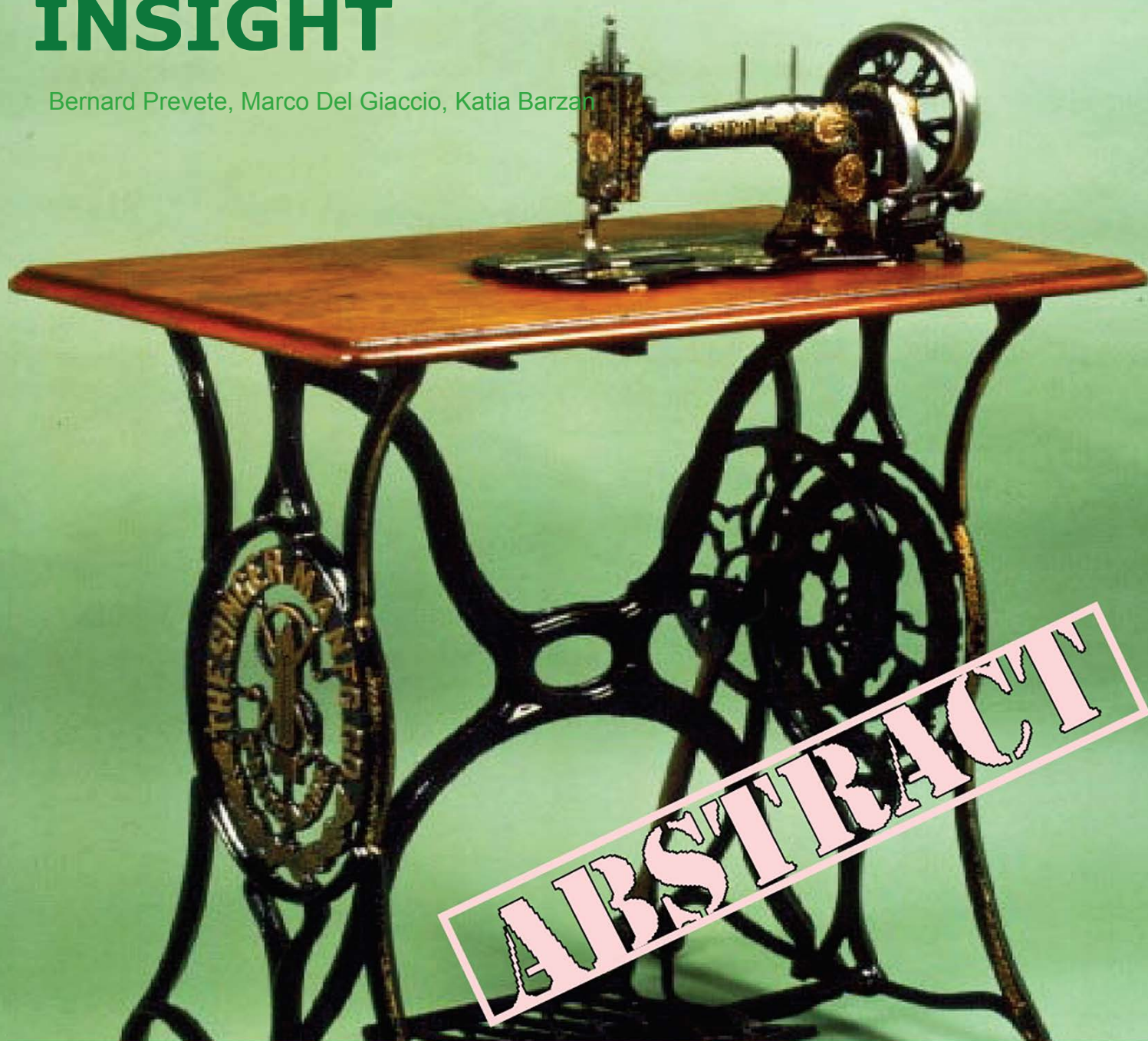


Istituto nazionale per il Commercio Estero

eMarket Services

INSIGHT

Bernard Prevete, Marco Del Giaccio, Katia Barzan



L'e-BUSINESS NEL SETTORE TESSILE

***La situazione italiana e
lo scenario internazionale***



INTRODUZIONE

Con decine di migliaia di imprese, più di 300.000 addetti, e un'incidenza di circa il 2% sul PIL nazionale, il settore tessile è uno dei settori più importanti dell'industria italiana, con un rilevante peso nello scenario mondiale.

Il tradizionale fattore di successo del tessile italiano è la capacità di coniugare innovazione, moda, stile creativo con le tecnologie produttive.

Negli ultimi anni il settore tessile italiano, tuttavia, si trova impegnato da nuovi fronti competitivi: i paesi a basso costo del lavoro e i paesi ad alti livelli di investimenti che consentono elevati standard qualitativi. In queste difficili situazioni di mercato, la vitalità dell'imprenditoria nazionale si deve confermare con nuove strategie, nuovi prodotti, migliore qualità, flessibilità e personalizzazione che consentano di valorizzare il settore moda.

L'industria tessile, composta per la stragrande maggioranza da imprese piccole o piccolissime, si caratterizza per una elevata frantumazione del ciclo produttivo tra imprese specializzate nella lavorazione di diverse fibre/filati in una o più fasi del ciclo medesimo.

Negli anni '70, '80 e primi '90 l'industria tessile italiana ha fortemente ridimensionato l'occupazione; la concorrenza dei paesi a basso costo del lavoro e la ricerca di una maggior produttività hanno comportato grandi ristrutturazioni. Oggi l'occupazione sembra essersi stabilizzata, muovendosi in sintonia con l'evoluzione del ciclo economico.

Il radicamento territoriale delle imprese nei distretti industriali offre alle imprese un bacino d'offerta particolarmente ricco di lavoratori di grande professionalità, un fattore di competitività difficilmente conseguibile nei paesi a basso costo del lavoro. La stabilità dell'occupazione nei distretti industriali unita a una rilevante mobilità locale ha permesso, più che in altri paesi europei, il mantenimento di una cultura del lavoro tessile.

La perdita di quote di esportazione a livello mondiale, che comunque si è verificata, è risultata meno accentuata rispetto ad altri paesi europei, ed ha riguardato soprattutto le produzioni di livello qualitativo basso, lasciando la produzione tessile mondiale del segmento high-end alle imprese italiane.

La congiuntura

L'attuale difficile situazione del settore tessile, contraddistinta da un calo negli ordini, soprattutto esteri, rispecchia il peggioramento del ciclo economico mondiale, che già prima dei fatti dell'11 settembre 2001 era entrato in una fase di frenata, contraddistinta da incertezze nell'economia mondiale e un deterioramento nella fiducia dei consumatori e delle imprese. Sono poche le aziende che registrano livelli di ordini soddisfacenti o vicino alla normalità, mentre la maggior parte dei settori tessili registra ordini largamente al di sotto del normale, oltre ad avere scontato in qualche caso un aumento dei prezzi delle materie prime.

Nei prossimi mesi un'ulteriore problematica per il settore nel suo complesso potrebbe registrarsi sul versante delle dinamiche dei tassi di cambio, considerato che l'apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro sembra un fenomeno destinato a



durare e che questo aumento dell'euro si rifletterà in un modo o nell'altro sui listini delle aziende esportatrici.

Come motivo di ottimismo può registrarsi il fatto che la ripresa dell'economia USA, annunciata più volte negli ultimi mesi, ma non ancora del tutto realizzata, dovrebbe effettivamente partire nella seconda metà dell'anno in corso, contribuendo a migliorare la situazione economica internazionale.

Principali mercati di sbocco delle esportazioni italiane tessili (milioni Euro)

		2000	2001	2002 Genn./Mar.
1)	GERMANIA	3.384	3.170	619
2)	FRANCIA	2.088	2.109	465
3)	SPAGNA	1.368	1.116	253
4)	REGNO UNITO	1.073	1.066	247
5)	STATI UNITI	1.245	1.229	234

Fonte: ICE su dati ISTAT

**Concorrenti principali e rispettive quote di mercato mondiali:
TESSILE**

		1990	1999	2000
1)	CINA	6,9%	8,8%	10,2%
2)	COREA DEL SUD	5,8%	7,9%	8,1%
3)	ITALIA	9,1%	8,0%	7,6%
4)	TAIWAN	5,9%	7,4%	7,4%
5)	GERMANIA	13,5%	8,0%	7,0%

Fonte: WTO, International Trade Statistics

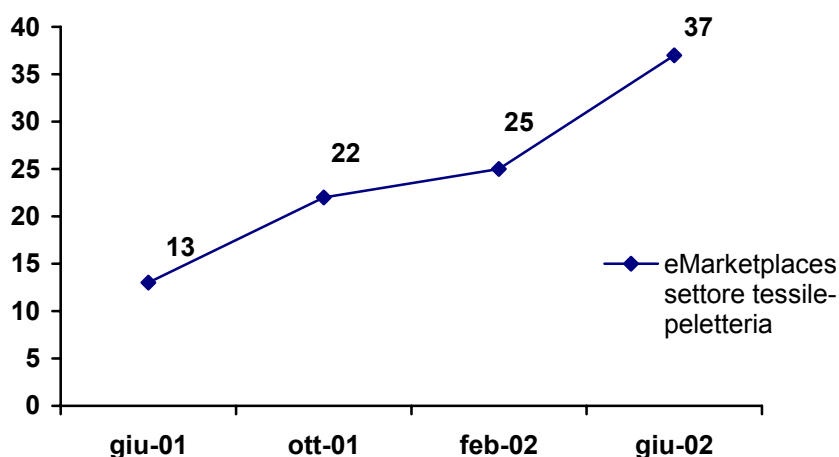


LA SITUAZIONE INTERNAZIONALE

Nel mondo si contano oggi **37 eMarketplaces** operativi nel settore **tessile-pelletteria**: un numero di per sé esiguo se paragonato al totale di oltre 1000 eMarketplaces attualmente operativi al mondo¹, ma che si distingue per un sensibile e progressivo aumento di iniziative.

Questo macro-settore si sta infatti rivelando sempre più “ricettivo” nei confronti del fenomeno eMarketplaces e, almeno da un punto di vista strettamente numerico, nell’ultimo anno si è registrato un **trend di crescita** nettamente positivo

*Crescita numerica degli eMarketplaces
del settore tessile-pelletteria*



Fonte: ICE, eMarket Services Italia 2002

Da giugno 2001 a giugno 2002, si è passati da 13 a 37 eMarketplaces, per un **incremento** di presenze pari a circa il **64%**².

A fronte di quella che sembra essere una crescente digitalizzazione del settore, non bisogna però lasciarsi prendere da eccessivi entusiasmi: sebbene, infatti, il numero di eMarketplace del settore tessile stia crescendo in termini assoluti, va comunque registrato anche un elevato **tasso di mortalità** degli stessi. Solo per citare qualche esempio, ricordiamo che il fallimento dello statunitense BOO (primo “clamoroso” flop della new economy) del francese Etexx e dell’italiano Fashionado.

Per quanto riguarda i mercati merceologici di riferimento, è importante sottolineare che all’interno del macro-settore tessile-pelletteria, la maggioranza degli **eMarketplaces (31)** si rivolge quasi esclusivamente al comparto **tessile-abbigliamento** ed alla relativa filiera produttiva e soltanto **6 eMarketplaces** si indirizzano al settore **pelletteria-calzature**.

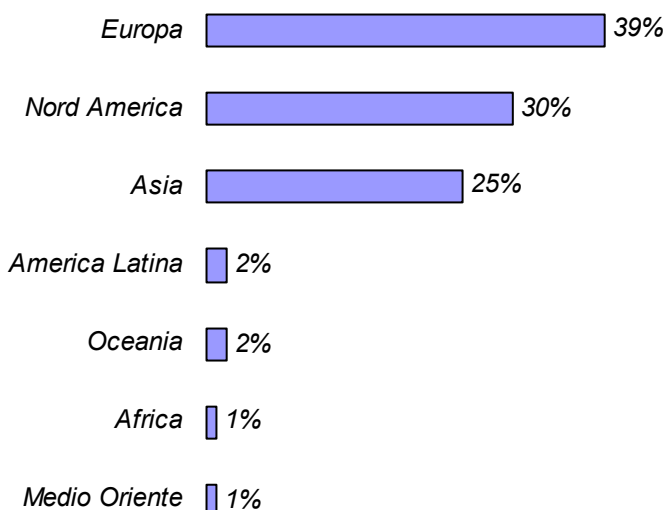
¹ Fonte ICE – eMarketServices Italia (2002)

² Fonte: ICE - eMarket Services Italia, su base di rilevazioni quadrimestrali da giugno 2001 a giugno 2002



Da un punto di vista geografico, la distribuzione di questi eMarketplaces si presenta così articolata:

Distribuzione geografica degli eMarketplaces del settore tessile*



* sono state considerate le sedi operative degli eMarketplaces (sia gli headquarters che i sales offices)

Fonte: ICE – eMarket Services Italia, 2002

L'Europa è l'area con il maggior numero di presenze di eMarketplaces per il settore tessile-abbigliamento (39%), seguita dal Nord America (30%) e dall'Asia (25%). Quest'ultima regione si presenta come un'area a crescente penetrazione telematica in ambito commerciale, con l'India che si afferma come Paese leader regionale per le esportazioni via Internet³.

Per quanto riguarda il Vecchio Continente, nel settore tessile-abbigliamento si contano oggi **18 eMarketplaces**. Essi si presentano così distribuiti:

Distribuzione geografica degli eMarketplaces del settore tessile-abbigliamento in Europa*

Paese	e-Marketplaces Operativi	Paese	e-Marketplaces Operativi
Belgio	1	Portogallo	2
Bulgaria	2	Polonia	1
Repubblica Ceca	1	Regno Unito	2
Francia	2	Romania	1
Germania	4	Russia	1
Italia	9	Spagna	2
Olanda	1	Turchia	3

Fonte: ICE – eMarket Services Italia, 2002

N.B. Alcuni eMarketplaces sono operativi in più Paesi allo stesso tempo. I Paesi non presenti nell'elenco non risultano avere alcun eMarketplace operativo per il settore tessile

³ Nella classifica stilata da Forrester Research (2001) sui Paesi Internet Export Oriented, l'India guadagna il 30° posto, davanti a Corea del Sud (43) Giappone (45) Cina (47).



Tracciando il quadro europeo dell'e-Business del tessile, emergono tre caratteristiche principali:

- La leadership indiscussa dell'Italia
- L'assenza di eMarketplaces nei Paesi Scandinavi
- La crescita di presenze nei Paesi dell'Est

La distribuzione geografica degli eMarketplaces del tessile sembra oggi confermare il primato tradizionalmente riconosciuto al Made in Italy in questo settore: l'**Italia** guadagna, infatti, il **primo posto** tra tutti i Paesi del Vecchio Continente con 9 eMarketplaces operativi sul territorio nazionale, seguita dalla Germania con 4 eMarketplaces. Gli altri Paesi si attestano tutti sul numero di 1 o 2 eMarketplace in media.

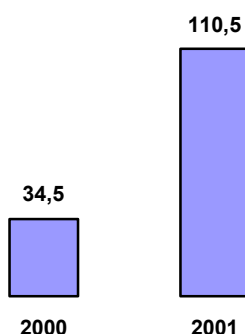
È sorprendente constatare la totale **assenza di eMarketplaces del tessile** operativi **nei Paesi scandinavi**, nonostante questa regione sia indiscutibilmente riconosciuta come quella a maggiore penetrazione internet al mondo. È singolare rilevare anche lo scarso numero di presenze nel Regno Unito (2), che si contraddistingue come il Paese europeo con il maggior numero di eMarketplaces.

Buono, infine, il trend che si registra nei Paesi dell'**Europa dell'Est**. In questa regione sono, infatti, operativi **6 eMarketplaces** con presenze in Bulgaria, Repubblica Ceca, Polonia, Romania e Russia. Un Paese che sembra essere molto promettente è anche la Turchia, con 3 eMarketplaces.

Il transato

Negli ultimi due anni si è registrato, a livello globale, un trend positivo nel transato via eMarketplace: gli acquisti di materiale per il settore tessile-pelletteria transitati on-line nel **mondo** nel 2000 sono stati pari a circa 34,5 milioni di €, mentre nel **2001** si è saliti ai **110,5 milioni di €**.

**Transato del settore tessile-pelletteria
su eMarketplaces nel mondo**
(in milioni di €)

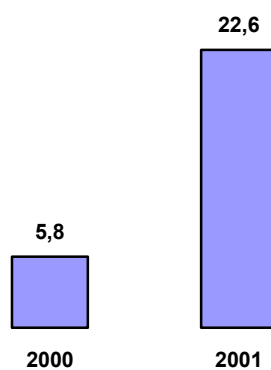


Fonte: Stime ICE – eMarket Services Italia
su base Gartner Group (2002)



Stesso trend si è registrato anche in **Europa**, dove si è passati dai 5,8 milioni di € del 2000 ai **22,6 milioni di €** del 2001.

***Transato del settore tessile-pelletteria
su eMarketplaces nel mondo
(in milioni di €)***



*Fonte: Stime ICE – eMarket Services Italia
su base Gartner Group (2002)*



LA SITUAZIONE ITALIANA

Un giusto mix di tradizione ed innovazione sembra essere la formula vincente che ha permesso al settore tessile di affermarsi come uno dei settori più attivi e sensibili in Italia sul fronte degli eMarketplaces B2B.

In questo settore in Italia sono oggi operativi⁴ **9 eMarketplaces**: di questi **8 sono italiani** ed uno straniero (lo statunitense Fobconnect).

Questo un quadro riepilogativo⁵:

Nome	URL	Head quarter	Focus geografico
Bgtextiles	www.bgtextiles.com	Italia (distr. Como)	Bulgaria
Fobconnect	www.fobconnect.com	USA	Globale
ItalianModa	www.italianmoda.com	Italia (distr. Como)	Globale
Marchemoda	www.marchemoda.com	Italia (distr. Fermo)	Globale
Pagine Tessili	www.paginetessili.it	Italia (distr. Prato)	Italia
RomTextiles	www.romtextiles.com	Italia (distr. Como)	Romania
Sell to Italy	www.sell2italy.it	Italia (distr. Como)	Globale
Textile Business	www.textilebusiness.it	Italia (distr. Como)	Italia (distr. Como)
Textile Italy	www.textileitaly.com	Italia	Globale

Fonte: ICE – eMarketServices Italia (2002)

Su 31 eMarketplaces operativi al mondo nel settore tessile-abbigliamento, ben 8 sono Italiani e quasi tutti sono localizzati in un **distretto tessile** (5 a Como, 1 a Prato e 1 a Fermo). Il risultato è notevole: tra tutti gli eMarketplaces del tessile recensiti nel mondo uno 1 su 4 è italiano.

⁴ Sono stati considerati tutti gli eMarketplaces del settore che possiedono almeno un sales offices sul territorio nazionale

⁵ Per approfondimenti sulle caratteristiche tecniche di ogni eMarketplace citato si rimanda alla directory dell'Osservatorio, consultabile sul sito www.emarketservices.it cliccando su *Tessile e Pelletteria*

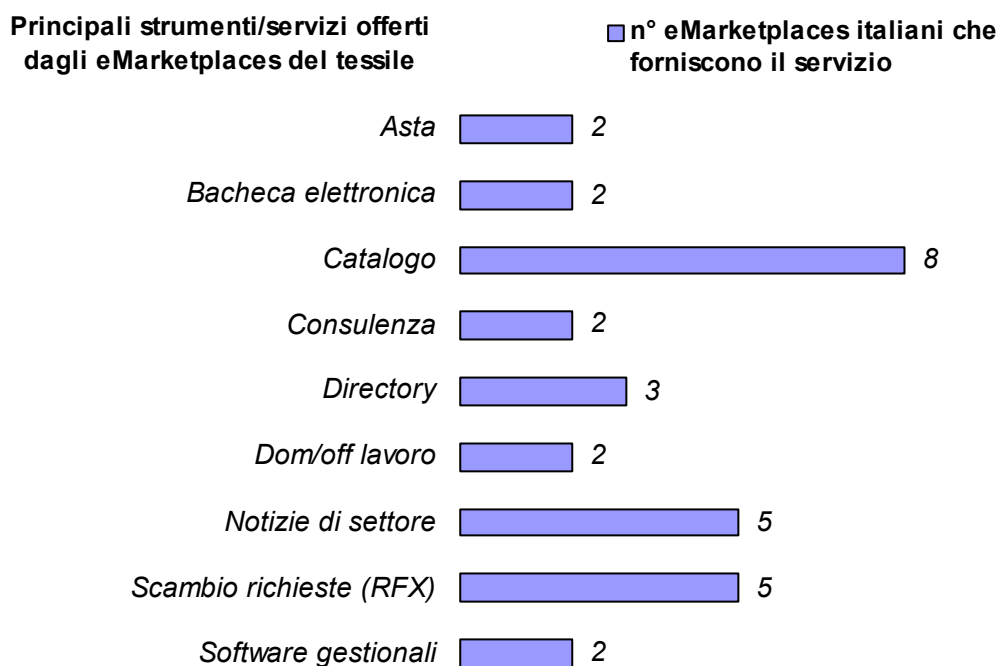


GLI EMARKETPLACES ITALIANI

Per comprendere la situazione del B2B tessile in Italia, è stata condotta un'indagine tra gli 8 eMarketplaces che hanno *head quarter* su territorio nazionale. L'indagine è stata condotta su due livelli: da un lato sono state analizzate le caratteristiche tecniche di ogni eMarketplace attraverso una specifica navigazione sui rispettivi siti, dall'altro è stato inviato un questionario ad ogni gestore per reperire informazioni in merito alle aziende registrate ed al transato effettuato. Di seguito i principali risultati conseguiti.

L'offerta di servizi

Per quanto concerne l'offerta di servizi degli eMarketplaces italiani del settore tessile, bisogna innanzitutto segnalare la centralità dei **servizi accessori** al fianco di quelli di trading in senso stretto.



Fonte: ICE eMarket Services Italia, 2002

Come evidenziato nel grafico, i gestori degli eMarketplaces italiani sembrano prestare grande attenzione a servizi aggiuntivi quali notizie di settore e newsletter, directory di aziende, servizi di cerco/offro lavoro e consulenze.

Per quel che riguarda le **funzioni di trading**, lo strumento che si afferma in modo indiscusso è il **catalogo con modulo on-line**, che offre la possibilità di effettuare ordini in via telematica. Il catalogo elettronico è infatti implementato da tutti gli 8 eMarketplaces italiani, seguito, al secondo posto, dal meccanismo di scambio di richieste di vendita/acquisto (**sistema RFX**) offerto da 5 eMarketplaces, mentre le **aste** on-line sono messe a disposizione soltanto da 2 eMarketplaces.



L'offerta di strumenti di trading risponde, nella sua struttura, alle peculiarità ed alle complessità del settore tessile e dei beni e servizi che in esso vengono scambiati. L'affermazione del **catalogo** come funzione di trading "principe" risiede nel fatto che questo strumento permette un elevato livello di personalizzazione: il catalogo aziendale on-line è infatti lo strumento che meglio risponde alle esigenze particolari di ogni singola azienda e della sua specifica offerta di prodotti. L'eMarketplace offre in questo caso, una semplice vetrina con la possibilità per le aziende di ordinare direttamente on-line il tessuto o il capo d'abbigliamento di loro interesse.

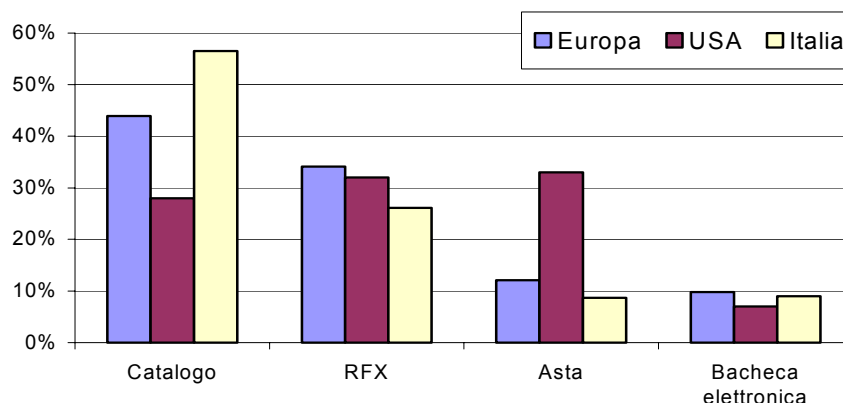
In risposta alla complessità del mercato, il secondo strumento offerto per commerciare on-line è il sistema di scambio di offerte e richieste (**RFX – Request for Offer, Bid, Quotation**): anche questa funzionalità si distingue, infatti, come uno strumento adattabile ed estremamente flessibile. In sostanza, ogni azienda può formulare la propria richiesta e/o offerta in base alle proprie esigenze specifiche (ad es. eccedenze di magazzino) ed attendere il riscontro di qualche altra azienda del settore eventualmente interessata.

La possibilità di effettuare **aste on-line** (sia dirette che inverse) viene offerta soltanto da due eMarketplaces italiani: ciò a conferma del fatto che esistono ancora resistenze sia da parte dei *buyer* che dei *seller* e, soprattutto, che non si riescono a superare i forti limiti merceologici legati all'esigenza di toccare con mano i tessuti.

Tracciando un primo bilancio sull'offerta di servizi fornita dagli eMarketplaces italiani del tessile, notiamo come questi (in linea con il trend nazionale) ancora si propongano come una sorta di "ibridi" tra semplici portali verticali ed eMarketplaces B2B veri e propri: alcuni eMarketplaces, infatti, ancora non hanno implementato del tutto le funzioni di *trading* o le lasciano in secondo piano rispetto ad altri servizi aggiuntivi, i *trading tools* disponibili sono inoltre estremamente flessibili e personalizzabili (cataloghi e RFX).

Questa caratteristica contraddistingue gli eMarketplaces tessili italiani rispetto alle altre realtà B2B sia in Europa che negli USA. Facendo un quadro riepilogativo e comparativo delle differenti offerte di servizi di *trading*, l'Italia risulta infatti molto più legata all'utilizzo del catalogo rispetto alle altre realtà e l'asta risulta decisamente sotto-utilizzata rispetto alla media statunitense.

**Modelli di business del settore tessile:
tabella comparativa**



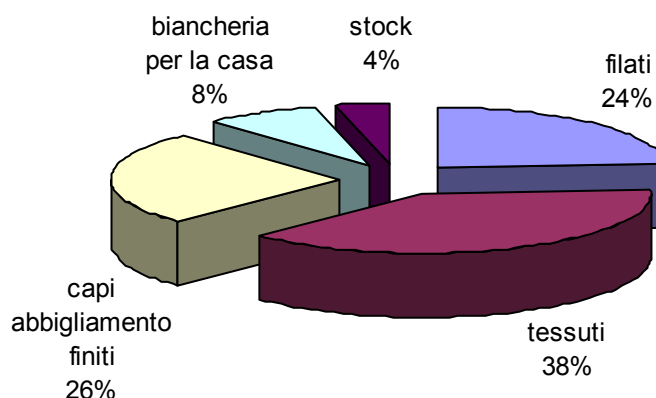
Fonte: ICE – eMarket Services Italia, 2002



I prodotti scambiati

Sugli eMarketplaces italiani si scambiano soprattutto tessuti (38%), capi d'abbigliamento finiti (26%) e filati (24%), mentre rimane esiguo l'utilizzo di piattaforme telematiche per la vendita di biancheria per la casa (8%) e di stock (4%).

I prodotti scambiati

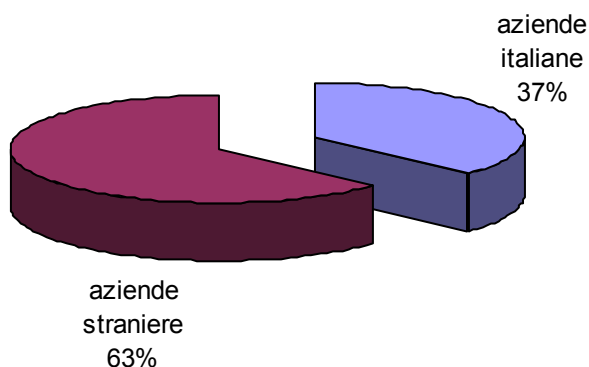


Fonte: ICE – eMarket Services Italia, 2002

Le aziende registrate: un profilo

Oggi risultano registrate negli eMarketplaces italiani **16080 aziende** della filiera tessile, la maggior parte delle quali è **straniera (63%)**

Il livello di internazionalizzazione degli eMarketplaces italiani (% aziende straniere registrate)



Fonte: ICE – eMarket Services Italia, 2002

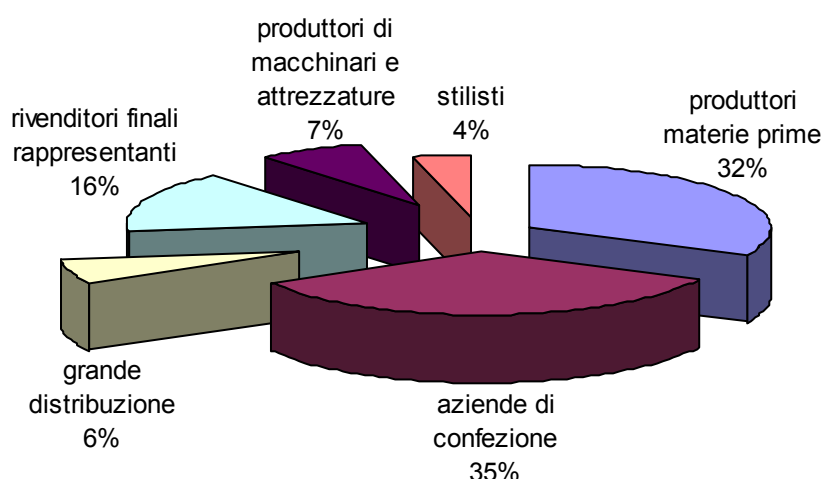


Questo dato è veramente sorprendente: gli eMarketplaces del tessile sono quelli **più internazionalizzati** del panorama italiano e vengono utilizzati più dalle aziende straniere che da quelle italiane. Va inoltre ricordato che tutti i siti di questi eMarketplaces hanno almeno una versione in inglese, ed alcuni presentano addirittura versioni nella lingua del Paese al quale si rivolgono in modo specifico.

Quest'ottimo risultato conferma il forte richiamo esercitato dal Made in Italy in questo settore, su cui gravitano le stesse strategie di marketing di tutti i gestori italiani. Un così elevato livello di internazionalizzazione è anche merito proprio dei gestori, a cui bisogna riconoscere il merito di aver promosso i propri eMarketplaces sia in modo tradizionale (presso stampa e fiere di settore) sia, soprattutto, on-line con posizionamenti strategici presso i principali motori di ricerca.

Da un punto di vista **settoriale**, le aziende registrate si presentano così distribuite:

Aziende registrate per settore di appartenenza



Fonte: ICE – eMarket Services Italia (2002)

I costi e revenue models

Il **costo medio** di iscrizione annuale (*membership fee*) agli eMarketplaces italiani del settore tessile è in media di **1.300 €**: si passa da un minimo di 279 fino ad un massimo di 3.000.

Accanto alla *membership fee* troviamo anche *transaction fee* e più sofisticati sistemi di *pay per click* (carte prepagate con punti a scalare in funzione dei contatti realizzati). Gli eMarketplaces che nascono su iniziativa di associazioni di categoria prevedono, inoltre, agevolazioni e sconti per gli associati.

I **revenue models** adottati si basano principalmente sulle **entrate da membership fee** che rappresentano ancora la maggiore fonte di introiti, mentre



l'erogazione di servizi accessori (logistica, finanziamenti, consulenze, fornitura di soluzioni informatiche, etc.) non è ancora ritenuta fonte concreta di fatturato in questo settore, anche se con grandi prospettive di crescita nel breve-medio periodo.

Per quanto riguarda i **"criteri" di selezione all'ingresso**, gli eMarketplaces contattati divergono per strategie adottate. Si riscontrano due diversi approcci: alcuni selezionano le aziende venditrici/acquirenti per garantire l'affidabilità dei membri presenti sul proprio mercato virtuale, mentre altri evitano la selezione, interpretandola come un disincentivo, un freno all'allargamento della clientela dell' eMarketplace. Tuttavia forniscono accesso dal proprio sito a banche dati esterne per controllare l'affidabilità/solvibilità delle aziende in esso presenti.

Facts & Figures

Nel 2001, il valore complessivo del transato per gli eMarketplaces del settore tessile, si è attestato intorno ai 900.000 Euro. Valore modesto se preso in termini assoluti, ma significativo se si considera che dei 5 eMarketplaces italiani solamente uno è attivo da oltre 1 anno. Mentre gli altri quattro hanno ancora pochi mesi di vita. I cinque eMarketplaces presi in considerazione registrano complessivamente 67.000 accessi mensili. Sono oltre 7.000 le aziende italiane e circa 4.500 quelle straniere che si sono già iscritte agli eMarketplaces italiani e vi scambiano, più o meno assiduamente, ogni tipo di prodotto della filiera tessile: dalle materie prime, ai semilavorati, ai prodotti finiti.

Mercati in cui operano gli eMarketplaces italiani

Si rileva una presenza attuale nell'unione Europea, nel Nord-America e nel Far East. Con riferimento alle prospettive di espansione, va riscontrata una crescente attenzione nei confronti della Russia e dei Paesi ispanofoni.

Punti critici

Ancora una volta, in cima alla lista dei fattori critici, c'è da registrare la scarsa consapevolezza tra gli operatori, circa questo nuovo strumento di business.

Il processo di creazione di *awareness* tra le aziende tessili italiane è infatti ancora molto lontano dall'essere completato: l' *awareness gap* è particolarmente sentito dai gestori come un forte vincolo all'affermazione del loro business e riuscire a colmarlo costituisce la loro principale sfida.

In secondo luogo a detta di alcuni gestori, le aziende presenti sugli eMarketplaces pongono poca cura nella realizzazione del proprio catalogo merceologico, con descrizioni di articoli poco dettagliate e non sempre accompagnata da fotografie.

Conclusioni

E' interessante e sorprendente constatare come il settore tessile-abbigliamento dove esistono forti vincoli merceologici per effettuare acquisti e vendite (vedere e toccare con mano i tessuti ad esempio), sia riuscito a conciliare antiche e radicate esigenze con uno strumento così innovativo ed "impersonale". Tra le principali motivazioni che spingono le aziende del settore ad utilizzare gli eMarketplaces emergono la possibilità di creare nuove opportunità di business, l'abbattimento del *time-to-market* e la volontà di "non restare indietro".

Il merito di questo piccolo "successo" può essere attribuito proprio ai gestori di queste piattaforme virtuali del tessile, che sono riusciti a venire incontro agli operatori tramite il tradizionale contatto "umano", studiando funzioni commerciali ad hoc per le loro esigenze



come ad esempio l'implementazione di sistemi per il *private exchange* riservato soltanto ai propri fornitori tradizionali.

In secondo luogo un merito particolare va riconosciuto alle associazioni territoriali e nazionali di categoria che sono riuscite nell'impresa di sensibilizzare e coinvolgere le aziende loro associate nel modo del B2B.