



OTROS
DOCUMENTOS

2018



La industria textil en Italia en 2018 y sus claves de éxito

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



OTROS
DOCUMENTOS

22 de noviembre de 2018
Milán

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Armesto García-Jalón

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Milán.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-048-0

Índice

Resumen ejecutivo	6
Parte 1: La industria textil en Italia en 2018	11
1. Definición del sector	12
1.1. Aproximación a la cadena de valor textil	12
1.1.1. Selección de la fibra	12
1.1.2. Preparación e hilado de fibras textiles	14
1.1.3. Tejido	15
1.1.4. Acabado o ennoblecimiento textil	16
2. Tamaño del mercado textil italiano	16
2.1. Valor de la facturación, la producción y el consumo en 2017	16
2.1.1. Evolución de la facturación	17
2.1.2. Evolución del valor de la producción	18
2.1.3. Evolución del consumo	19
2.2. Sector de hilatura italiano	19
2.2.1. Tamaño del mercado	19
2.2.1.1. Hilatura lanera, algodónera y linera en 2017	20
2.2.2. Comercio exterior de la hilatura italiana	21
2.3. Sector de tejidos italiano	23
2.3.1. Tamaño del mercado	23
2.3.1.1. Tejidos de lana, algodón, lino y punto en 2017	24
2.3.2. Comercio exterior tejido italiano	25
2.4. Competencia extranjera	26
2.4.1. Lana	26
2.4.2. Algodón	26
2.4.3. Punto	27
2.4.4. Seda	28
3. Estructura empresarial	29
3.1. <i>Distretti</i> : centros de operación del textil italiano	29
3.2. El textil, una industria redimensionada	30
3.2.1. Evolución del tejido industrial de 2011 a 2017	31
3.3. Canales de distribución	33
3.4. Empresas italianas líderes en el sector textil	33
4. La empresa textil italiana en el contexto de la globalización	35
4.1. Deslocalización productiva y especialización	35
4.2. <i>Reshoring</i> : una oportunidad para el “ <i>Made in Italy</i> ”	38



4.3. Integración vertical y diversificación	38
Parte 2: Cinco claves de éxito	41
1. Larga tradición manufacturera	41
1.1. El milagro económico y el del sector textil italiano	41
1.2. Descentralización de la actividad productiva: <i>distretti</i>	41
1.3. Deslocalización y crisis de 2009	42
1.4. Diez grandes emprendedores del textil italiano	42
2. El sistema de <i>distretti</i>: regiones más importantes del textil italiano	44
2.1. Prato: innovación y sostenibilidad frente a la invasión china	45
2.1.1. Cardato y Cardato Recycled	46
2.1.2. Otros proyectos	47
2.2. Biella: la ciudad de la lana	48
2.2.1. The Art of Excellence	49
2.3. El <i>distretto</i> sedero de Como	49
2.3.1. Seri.co	50
3. <i>Made in Italy</i>: cuando América descubrió la moda italiana	52
3.1. “Made in Italy”: exclusivo y transversal	52
3.2. La protección del “Made in Italy”	53
4. Posicionamiento ligado a la calidad y a la innovación	55
4.1. Tecnología y sostenibilidad	55
4.1.1. Empresas italianas que ya han implementado procesos de producción sostenibles	57
4.1.1.1. Canepa	57
4.1.1.2. Sinterama y Noyfill	57
4.1.1.3. Eurojersey	57
4.1.2. Empresas italianas adheridas a certificados de sostenibilidad	58
4.1.2.1. Gots (Global Organic Textil Standard)	58
4.1.2.2. OCS (Organic Content Standard)	59
4.1.2.3. GRS (Global Recycled Standard)	59
4.1.2.4. Protocolo Detox de GreenPeace	61
4.2. Nuevas fibras textiles	62
4.2.1. Grupo Lineapiù	62
4.2.2. Golden Lady	62
4.2.3. Reda	63
4.2.4. Dreamlux	63
4.3. Maquinaria textil y Plan de industria 4.0	64
5. Sistema Moda Italia	66
5.1. Asociaciones profesionales	66
5.2. Oficinas de tendencias	67
5.3. Ferias comerciales	68
5.3.1. Milano Unica	68
5.3.2. Filo y Pitti Filati	69
5.3.2.1. Filo	70
5.3.2.2. Pitti Immagine Filati	70
5.3.3. Première Vision París	70
5.4. Escuelas y universidades	72
5.5. Laboratorios y escuelas de innovación	73



5.6. Revistas sectoriales	74
6. Anexos	75
6.1. Partidas arancelarias relevantes para el estudio	75
7. Bibliografía y direcciones web	79

icex



Resumen ejecutivo

El presente informe se centra en las fases de producción intermedia de hilado y tejido que dan lugar al textil para confección. Estas industrias son los pasos previos a la elaboración de cualquier prenda y están formadas por las actividades manufactureras que constituyen el **Código Ateco 13**. Dentro éste, se analizarán las actividades de “Preparación e hilado de fibras textiles” (Ateco 13.1), “Tejido” (Ateco 13.2) y “Acabado” (Ateco 13.3) que conforman la cadena de valor textil.

El estudio está dividido en dos partes: “La industria textil en Italia en 2018” y “Cinco claves de la industria textil italiana”.

Parte 1: La industria textil en Italia en 2018

Lana, algodón, lino, seda, punto y ennoblecimiento.

1. Oferta: tamaño del mercado textil italiano

En 2017, la facturación total del conjunto de industrias analizadas (rendimiento bruto del sector, sumando los valores de comercialización de bienes producidos y/o adquiridos del exterior y las exportaciones) fue de **25.431 millones de euros** (+2% respecto a 2011). Destacó la facturación del segmento lanero (6.054 millones de euros en 2017) en el que Italia, como primer proveedor mundial de productos de lana, muestra una marcada especialización.

La exportación ha sido la clave para el mantenimiento de la competitividad en la industria textil italiana. Prueba de ello es que, en 2017, el saldo comercial resultó positivo en todos sus segmentos. Punto y lana son las industrias que registran mayores niveles de exportación (1.091 millones de euros y 1.279 millones de euros, respectivamente). **El valor total de las exportaciones del conjunto de industrias analizadas alcanzó 11.652 millones de euros.**

En 2017, el mercado doméstico consumió productos textiles por valor de **12.641 millones de euros (+0,9% respecto a 2016)**. La progresiva caída registrada por la demanda interna de productos textiles se aprecia al comparar el consumo interno en el último ejercicio con el de 2011, que fue de 15.315 millones de euros (-35,6%).

El textil es una industria a la que caracteriza la sobreproducción a nivel mundial. China es el gran fabricante global de productos textiles. Lidera las exportaciones de algodón con un 35% de cuota, de punto (35% de cuota) y seda (48% de cuota). Solo el segmento lanero sigue en manos europeas, encontrando en Italia el mayor exportador mundial, con un 30% de cuota.



Tras hacer un análisis global del sector textil, el estudio distingue entre la evolución del sector de hilatura y de tejidos:

Hilatura. Orientado a la gama alta, Italia se ha especializado en la creación de hilos de fantasía. **En 2017, la hilatura italiana facturó por valor de 2.859 millones de euros (+0,8%).** La evolución, ligeramente positiva en el último ejercicio, no supone una recuperación del sector, si tenemos en cuenta que en 2012 la facturación fue de 3.113 millones de euros (-8,16%) y que en los años posteriores continuó una evolución negativa. **En 2017, la hilatura de lana constituyó alrededor del 80% de la facturación del sector (2.346 millones de euros).**

La hilatura tiene una gran dependencia de mercados extranjeros: **en 2017, Italia exportó el 46% del valor de su producción**, sin embargo, su saldo comercial resultó negativo por segundo año consecutivo (- 64 millones de euros). **Las exportaciones de hilatura lanera representaron más del 70% del total y fue el único segmento, dentro de la hilatura, con saldo comercial positivo, de 101 millones de euros.**

Tejidos. Italia es líder mundial en el sector de tejidos de lana, que, en 2017, representan el 41,6% del total de la facturación del sector. Los tejidos de algodón (19,6%), punto (18%) y seda (16,9%) generan también porcentajes elevados, mientras la facturación de lino (3,9%) es residual en el conjunto de la industria de tejidos. **En conjunto, el sector de tejidos facturó 7.938 millones de euros en 2017, lo que representa un 15% del total facturado por el sistema moda italiano.**

En 2017, el aumento de las exportaciones (+0,8%) y la recuperación de la demanda interna (1%) han favorecido la buena evolución del sector. **El saldo comercial del conjunto de tejidos resultó positivo, de 2.304 millones de euros.** Este resultado fue gracias, fundamentalmente, a la buena marcha de las exportaciones del segmento lanero, por valor de 1.359 millones de euros, que logró un saldo positivo de 1.173 millones de euros.

2. Estructura empresarial

Caracterizada por un tejido empresarial de redes formado por compañías de pequeño y mediano tamaño, la industria textil se sitúa fundamentalmente en **tres regiones del norte Italia (Lombardía, Piamonte y Véneto) y en la céntrica región de Toscana.** Estas áreas de operación se organizan en 9 *distretti industriali* -clústers- dedicados a las actividades textiles de "Preparación e hilado de fibras textiles", "tejido" y "otras industrias" (actividades Ateco 13.1, 13.2 y 13.9).

En los últimos años, la industria ha asistido a un significativo proceso de redimensión. Mientras en 2011 eran 12.063 los operadores de este sector, en 2017 se contabilizaron 10.493 (-13%). Este fenómeno ha tenido lugar en un **contexto de desaceleración de la demanda interna de productos textiles.**

3. La empresa textil italiana en el contexto de la globalización

El contexto competitivo generado por la apertura al mercado global ha dado lugar a tendencias variadas en las empresas textiles italianas: diversificación o especialización productiva y procesos de integración vertical y deslocalización, entre ellas.

La deslocalización productiva en el sistema de la moda se ha dado especialmente para actividades de poco valor añadido. Las razones son evidentes: bajos costes de mano de obra y energía y regímenes fiscales menos exigentes en el exterior, además de aproximación al cliente en nuevos mercados de destino.

No existe un modelo único en lo que se refiere a la fragmentación de la cadena de valor a nivel global.

- a. En el caso de la industria de la hilatura, el hilo de urdimbre es una *comodity* y es igual dónde sea fabricado. Esto ha derivado en la **externalización de esta categoría y en la especialización de Italia en la producción de hilatura de fantasía.** Lo mismo ha ocurrido con algunos segmentos de bajo valor añadido, en el sector de tejidos.
- b. En otros casos, con el fin de preservar la etiqueta “*Made in Italy*”, la industria ha apostado por la **externalización de algunas partes del proceso de producción.** La dinámica consiste en ejecutar una parte de la fabricación en el exterior y acabar el producto en Italia.
- c. A pesar del prestigio internacional de los tejidos italianos, **la búsqueda de optimización de costes y el abastecimiento a otros mercados ha provocado que algunas empresas textiles deslocalicen totalmente su producción.**

Hoy, la que parecía una irreversible tendencia hacia la externalización de procesos, ha dado paso a una nueva estrategia. **El *reshoring* está teniendo lugar en Italia gracias a una nueva generación de consumidores - *Millenials*- concienciada con la necesidad de alcanzar procesos de producción sostenibles,** tanto a nivel medio ambiental como a nivel humano. El efecto positivo del “*Made in Italy*” es otras de las motivaciones que está favoreciendo que las empresas apuesten por volver a casa, a pesar de la inversión que implica.

Parte 2: Cinco claves de éxito de la industria textil en Italia

1. Larga tradición manufacturera

El prestigio de la industria textil italiana está basado sobre una larguísima tradición manufacturera, que data de la época medieval. Aun así, el éxito de este sector ha sido discontinuo a lo largo de la historia. **El impulso del sector textil italiano tuvo lugar gracias al éxito de la moda italiana en EE.UU. y se hizo por medio de la exportación.** Tras la Segunda Guerra Mundial, **la industria italiana atravesó un proceso de modernización y americanización** gracias al *European Recovery Program* (Plan Marshall).



Mientras en el resto de Europa la crisis del petróleo dio lugar a la concentración productiva y a la creación de grandes empresas, en Italia el fenómeno derivó en la descentralización de la producción. Esta reestructuración, junto a la aparición de emprendedores visionarios y una nueva generación de diseñadores, dieron vida en la segunda mitad de los setenta al “Made in Italy”. A partir de los años ochenta y en los noventa, las empresas italianas iniciaron un proceso de deslocalización de la producción. En 2009, la industria textil tocó fondo por causa de una desaceleración grave de la demanda interna. A pesar de ello, **Italia ha conseguido mantener su industria y está haciendo frente a los retos actuales del mercado, mediante un posicionamiento de creatividad, hiper especialización e innovación, orientado a la gama alta.**

2. El sistema de *distretti*: regiones más importantes del textil italiano

El sistema de *distretti* que caracteriza al país transalpino se contempla como una de las grandes claves de éxito del textil italiano. Este modelo se contrapone a la integración vertical por su flexibilidad y su capacidad de dar respuesta a una demanda variable. Ofrece fluidez en la circulación de la información y la difusión de la innovación

Prato: innovación y sostenibilidad frente a la invasión china

Originalmente fue un centro textil especializado en la elaboración de lana cardada. Hoy Prato está considerado, a nivel europeo, como **uno de los centros más importantes de producción de hilos y tejidos de lana y el centro de confección más grande de Europa. Tradicionalmente se ha relacionado a esta región con procesos de innovación textil. Prato cuenta, además, con una historia ligada al reciclado textil.** En las últimas décadas, la falta de un liderazgo real dentro del *distretto* ha favorecido que el número de agentes y de empleados disminuya de forma constante. Mientras la industria textil italiana se ha visto fuertemente reducida, los negocios de confección de la comunidad china que se ha ido asentando en la región, no han parado de emerger: son más de **4.500 las empresas de propiedad china** que operan en la zona.

Biella: la ciudad de la lana

Biella es uno de los grandes centros mundiales de la industria lanera, con una especialización añadida en fabricación de maquinaria textil. En la actualidad, **es responsable de la producción de más del 50% de los tejidos laneros y más del 60% de los hilados de lana de Italia. En 2017, exportó productos textiles por valor de alrededor de 1.500 millones de euros.**

El *distretto* sedero de Como

Centro de producción desde el siglo XV y reconocido exportador de seda a lo largo de la historia. **En los últimos cuarenta años esta ciudad lombarda ha asistido a una abrumadora reducción de la población dedicada al negocio textil.** A finales de los 80 comenzó un periodo

de crisis estructural, de la que el *distretto* no ha logrado recuperarse. La demanda de gama alta se desploma, mientras crece la de la gama media, con una fuerte competencia internacional. A esto se une que **China es el principal proveedor de materia prima sedera a Europa y el precio que establece para los compradores extranjeros es más alto que el que dispone para el mercado interno.**

3. *Made in Italy*: cuando América descubrió la moda italiana

Ante las prácticas engañosas que se han llevado a cabo dentro de la industria respecto al origen de la producción, el sector textil reclama una ley precisa, que aclare las condiciones necesarias para recibir la categoría de “Made in Italy”.

El Decreto Ley del 25 de septiembre de 2009 n. 135 (luego Ley n. 166/09) dio respuesta, parcialmente, a esta demanda al introducir una nueva calificación para los productos fabricados íntegramente en Italia: **100% Made in Italy, 100% Italia o Tutto italiano**. Además, el 2 de octubre de 2017, el Parlamento Europeo aprobó una serie de normas que obligan al productor a indicar el origen de sus productos. **Todos los productos deben llevar la marca “Made in” en su etiqueta para ser introducidos en el mercado. Sin embargo**, en el contexto de la globalización, el “origen” o “proveniencia” geográfica de un producto, ya no garantiza que haya sido fabricado por un productor italiano, ni que puedan atribuírsele los valores que, en origen, se han asociado a su marca país.

4. Posicionamiento ligado a la calidad y a la innovación

El posicionamiento del textil en Italia está ligado al concepto de “creatividad tecnológica”. Tradicionalmente, el principal factor de éxito de este sector ha sido su capacidad para dar nuevas respuestas al mercado de la confección, mediante la innovación y la creatividad en producciones textiles de calidad. Esta asociación con la novedad constituye una enorme oportunidad para Italia, cuyo textil se **asocia, cada vez más, a procesos de innovación y sostenibilidad**. El desarrollo de nuevas fibras textiles ha sido otro de los logros de la industria italiana, formada por un buen número de empresas innovadoras, para las que la continua renovación de su producto es una prioridad.

5. Sistema moda Italia

Para entender el éxito de la industria textil italiana, además de la larga tradición que le precede, del prestigio fraguado por el *Made in Italy*, del sistema de *distretti* que caracteriza a su producción y de su mentalidad innovadora, hay que tener en cuenta la habilidad italiana en la creación de un gran sistema de moda. Abarca desde asociaciones profesionales, hasta laboratorios o institutos de investigación, escuelas y universidades, revistas, pasarelas o importantes ferias sectoriales y da lugar a una estrategia coordinada a nivel de país.



2018



Parte 1:

La industria textil en Italia en 2018



1. Definición del sector

Al hablar de moda, lo que normalmente nos viene a la mente es la imagen de un producto acabado. Sin embargo, detrás de cualquier prenda se esconde una larga cadena articulada que incluye actividades y actores, de cuya intervención depende en gran medida el éxito del producto final en el mercado. Una prenda en tendencia es mucho más que el esfuerzo del diseñador que la concibe. Es el resultado del uso de fibras y tejidos innovadores confeccionados a partir de los colores y formas propuestos como tendencia por el sistema moda.

El presente informe se centra en las fases de producción intermedia de hilado y tejido que dan lugar al textil para confección. Estas industrias son los pasos previos a la elaboración de cualquier prenda y están formadas por las actividades manufactureras que constituyen el **Código Ateco 13**. Dentro éste, se analizarán las actividades de “Preparación e hilado de fibras textiles” (Ateco 13.1), “Tejido” (Ateco 13.2) y “Acabado” (Ateco 13.3) que conforman la cadena de valor textil.

1.1. Aproximación a la cadena de valor textil

El sector textil comprende, tanto el proceso de convertir las fibras en hilos, como el de transformar los hilos en tejido. El análisis de la cadena textil incluye diferentes segmentos en función de la variedad de fibras que constituyen su materia prima más elemental (lana, algodón, lino, seda o fibras químicas). Dentro de cada uno de estos segmentos, se distinguen diversos tipos de procesos de hilado y tejido, que derivan en productos diferenciados.

1.1.1. Selección de la fibra

Origen natural		Origen Químico	
Animal	Vegetal	Artificiales	Sintéticas
Seda o lana	Algodón o lino	Rayón	Nailon, poliéster o elastano

Las empresas del sector de hilado arrancan sus procesos de elaboración casi dos años antes de que la prenda llegue a una tienda. La fibra es el componente más pequeño de un tejido. De sus características dependen muchas de las cualidades y los comportamientos del producto final.

Peso, elasticidad o conductibilidad térmica, son algunas de las propiedades que la fibra puede conferir a una prenda, en función de sus especificidades y del tratamiento al que sean sometidas. La calidad y el precio de la materia prima se determinan por el grosor y la largura de la fibra: cuanto más fina y más larga es la fibra, más fiable es su calidad y más fuerte resulta la hilatura.

En el sector de la fibra, en particular entre las químicas, es donde se realizan las innovaciones más importantes del sector textil. Es una industria que requiere un alto nivel de investigación e inversión en tecnología y maquinaria. La posibilidad de realizar innovaciones en una prenda depende en gran medida de los procesos de innovación aplicados al hilado, al tejido y a la confección.

Las fibras pueden ser naturales o químicas. Las primeras provienen del mundo animal (seda o lana) o del vegetal (algodón, lino o cáñamo). Por su parte, las fibras químicas son composiciones realizadas por el hombre a través del uso de productos existentes en la naturaleza (como la celulosa) o derivados del petróleo.

Las fibras químicas se dividen en dos grandes familias: artificiales y sintéticas.

Las **fibras artificiales** se obtienen mediante un proceso químico de transformación de materias primas naturales (celulosa). Tienen propiedades comparables con las fibras naturales de origen vegetal o animal y reciben el nombre genérico de rayón. Dentro de esta familia destaca el rayón viscosa.

Las **fibras sintéticas** se elaboran a partir derivados del petróleo. Tanto la materia prima como la fabricación del hilo se realizan por medio de síntesis químicas, a través de un proceso denominado polimerización. La fibra sintética se emplea en la fabricación de textiles, tanto tejidos como no tejidos. Dentro de este grupo se incluyen algunas fibras de origen inorgánico como la fibra de vidrio o de cerámica. Entre las fibras sintéticas más conocidas se encuentran el Nailon (patentado por la norteamericana DuPont Corporation en 1938) y el Poliester (desarrollada en 1941 por la compañía británica ICI – Imperial Chemical Industries). El polietileno, el polipropileno o el elastano (patentado por DuPont en 1968 con el nombre de “Lycra”) son otros populares ejemplos de este tipo de fibra.

Ventajas de las fibras químicas

- Se programan “a medida”, dotándose de diferentes propiedades en función de las aplicaciones a las que vayan a ser destinadas. Pueden fabricarse fibras brillantes u opacas, elásticas o rígidas, suaves o ásperas, delicadas o ultrarresistentes.
- Se venden en forma de hilo continuo o de cinta, mientras las fibras naturales, se adquieren en madejas o fardos. Las fibras químicas son largas, mientras las naturales, a excepción de la seda, son cortas.
- Es el segmento donde se realizan las innovaciones textiles más relevantes.
- No pierden calidad en el reciclaje, porque pueden rehacerse totalmente, al contrario que las fibras naturales.

Ventajas de las fibras naturales

- Son un recurso natural renovable y biodegradable. Su uso puede evitar el impacto medioambiental de los materiales sintéticos, aunque hay que tener en cuenta el daño colateral que puede producir su cultivo no sostenible, por el abuso de pesticidas en producciones masivas.
- Transpiran y se adaptan mejor a la piel y tienen buenas propiedades naturales.

1.1.2. Preparación e hilado de fibras textiles

Hilatura de fibra			
Cardada	Peinada	Semipeinada	Acrílica

Descripción del proceso de hilatura

- Obtención de la fibra (origen natural/vegetal)
- Análisis y selección de la fibra
- Limpieza, desmontado y preparación para el hilado
- Estiraje y torsión= hilo cardado
- Blanqueado y teñido
- Peinado

La hilatura de la fibra es la acción que prepara la materia prima para sucesivas elaboraciones. Consiste en la acción de retorcer varias fibras hasta unirlas en una sola hebra. Una vez que se adquieren las fibras de algodón, lana o seda se someten a un tratamiento para convertirlas en hilo. Lo primero que se hace es llevar a cabo el desmontado, un proceso que consiste en separar las fibras de cualquier resto de hojas, tallos y semillas que la fibra pueda conservar. Una vez desmontada, la fibra se pasa por unas máquinas llamadas “cardas” que eliminan las fibras más cortas y ordenan las restantes en paralelo. Este primer conjunto de fibras seleccionadas y ordenadas pasan por un proceso de estiraje y torsión que da como resultado el llamado **hilo “cardado”**.

Una vez obtenido este hilo, puede someterse a los tratamientos de blanqueado y teñido y darse por finalizado el hilado. También puede darse un paso más en su preparación, y someter el hilo “cardado” a un proceso de peinado. Esta fase consiste en hacer pasar el hilo por unos “peines”

que eliminan las impurezas y las fibras cortas que puedan quedar hasta dar lugar a un hilo exclusivamente realizado con las fibras más largas y resistentes. A esta segunda tipología se la denomina **hilo “peinado”**. Esta clase de hilos son más suaves al tacto y se rompen con menos facilidad, por lo que dan lugar a prendas más resistentes.

La **hilatura acrílica** es la que se lleva a cabo con fibras químicas, mediante un proceso parecido al de la hilatura lanera. Se caracteriza porque, al contrario que la natural, es posible trabajar con ella de manera continua y a mayor velocidad.

1.1.3. Tejido

Tipos de tejido		
Tejido	Punto	“No tejido”

El término tejido hace referencia a la acción de fabricar una tela entrelazando, a mano o a máquina, los hilos de la trama con los de la urdimbre. Una primera modalidad de segmentación de esta actividad productiva se basa en el tipo de fibra utilizada. **Se distinguen varias subcadenas textiles bien diferenciadas: lana, algodón, seda, “no tejido” (fibras químicas) y tejidos mixtos (mezcla de fibras textiles).**

Un segundo criterio de segmentación de la actividad es la **distinción entre tejidos ortogonales, tejidos de punto y “no tejidos”**. El tejido ortogonal o tejido, se obtiene del entramado de la urdimbre (hilo dispuesto longitudinalmente) y la trama (hilo transversal). Los diversos modelos de entramado toman el nombre de armadura. La elaboración de tejidos de punto, en cambio, puede ser de dos tipos: de trama y de cadena. Existen también otros procesos no tradicionales que consisten en la realización de “no tejidos”, que prescinden de los procesos de hilatura y tejido. Son productos “pobres” que actualmente representan el mayor ritmo de crecimiento en el sector textil.

1.1.4. Acabado o ennoblecimiento textil

Con este término se entiende el conjunto de operaciones que se llevan a cabo sobre fibras, hilos o tejidos en bruto (blanqueo, tintado o estampación), que dotan al tejido de una serie de cualidades, que lo dejan listo para su corte y confección.

Esta actividad es transversal a toda la cadena textil. Dentro de este sector operan empresas altamente especializadas en tratamientos, que confieren a materiales particulares aspectos y propiedades específicos, sin modificar su naturaleza. Los tratamientos de ennoblecimiento son fundamentalmente de tintado, estampación y acabado (intervenciones químicas).



Estos efectos cumplen la función de dar valor a tejidos de gama baja y de aportar novedad dentro del sector textil. Siendo la fase más solicitada dentro de la cadena textil, es quizá también la menos automatizada y gestionada.

icex

2. Tamaño del mercado

Especialmente a partir de los años cincuenta del pasado siglo, cuando mejoró sus elaboraciones laneras y algodoneras, **Italia se ha asociado con un posicionamiento de alta calidad en toda la cadena de valor textil, convirtiendo las hilaturas y los tejidos de fantasía en su seña de identidad.**

La mayor parte de las materias primas naturales de sus elaboraciones provienen de mercados exteriores, mientras en Italia se realizan las fases de hilado, tejido y confección. La estructura de las empresas textiles ha cambiado con los años. Si en su origen las compañías italianas tendían a integrarse verticalmente, desde los años setenta prevaleció la especialización. **Las empresas, en su mayoría de pequeño y mediano tamaño organizadas en clústeres (en adelante *distretti*), se han concentrado en una única fase de la producción, externalizando las actividades de escaso valor añadido.** La tendencia hacia la integración vertical de los últimos años ha modificado parcialmente esta estructura.

2.1. Valor de la facturación, la producción y el consumo en 2017

Analizando el sector textil italiano desde el punto de vista económico, observamos que la **industria lanera mantiene un peso destacado en el conjunto del textil italiano.** En 2017, este segmento alcanzó una facturación total (rendimiento bruto del sector, sumando los valores de comercialización de bienes producidos y/o adquiridos del exterior y las exportaciones) de **6.054 millones de euros**, mientras la industria algodонера/ linera (2.306 millones de euros) y la sedera (1.347 millones de euros) facturaron muy por debajo de ella. La industria de punto (11.322 millones de euros) es la que presentó la facturación más alta del sector y la de ennoblecimiento (4.402 millones de euros) ofreció también resultados muy significativos. **Estas cinco industrias textiles facturaron por valor de 25.431 millones de euros en 2017.**

La industria del punto fue también la más rentable de las que componen el sector textil italiano: en 2017, el valor de **su actividad productiva** (rendimiento neto del sector, excluyendo los valores de comercialización de bienes producidos y/o adquiridos del exterior), **constituyó un 50% de su facturación final.** La industria sedera es la que registró el margen de beneficio más bajo (12,92%), mientras la lana y el algodón generaron márgenes del 35,3% y del 26,5%, respectivamente.

La exportación ha sido clave para el mantenimiento de la industria textil italiana. El valor total de las exportaciones del sector fue de **11.652 millones de euros en 2017**, mientras se

realizaron importaciones por valor de **8.667 millones de euros**. El saldo comercial resultó **positivo en todas las industrias textiles**, siendo el punto y la lana los segmentos que **generaron niveles de exportación y saldos comerciales más elevados** (1.091 y 1.279 millones de euros, respectivamente).

En 2017, el mercado nacional consumió productos textiles por valor de **12.641 millones de euros (+0,9% respecto a 2016)**. Se aprecia, sin embargo, una fuerte caída de la demanda interna respecto a 2011, cuando el consumo en Italia alcanzó un valor de 15.315 millones de euros (-35,6%). Las industrias que registran mayores niveles de consumo son el punto (7.562 millones) y la lana (2.827 millones).

LAS INDUSTRIAS LANERA, ALGODONERA/LINERA, SEDERA, DE ENNOBLECIMIENTO Y DE PUNTO EN 2017

(Millones de euros)

	Industria textil lanera	Industria textil algodón/linera	Industria textil sedera	Punto	Ennoblecimiento
Facturado	6.054	2.306	1.347	11.322	4.402
Var. %	1,7	-2,7	-1,5	5,0	1,9
Valor de la producción	3.918	1.694	1.173	5.661	-
Var. %	1,6	-2,7	-1,8	4,8	-
Exportaciones	2.119	1.470	755	7.308	-
Var. %	1,5	-1,6	0,9	8,6	-
Importaciones	1.028	1.143	468	6.028	-
Var. %	4,3	-0,9	2,8	3,5	-
Saldo comercial	1.091	328	287	1.279	-
Var. %	-0,9	-4,0	-2,1	42,2	-
Consumo final	2.827	1.366	886	7.562	-
Var. %	2,6	-2,4	-1,7	-2,0	-

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

2.1.1. Evolución de la facturación

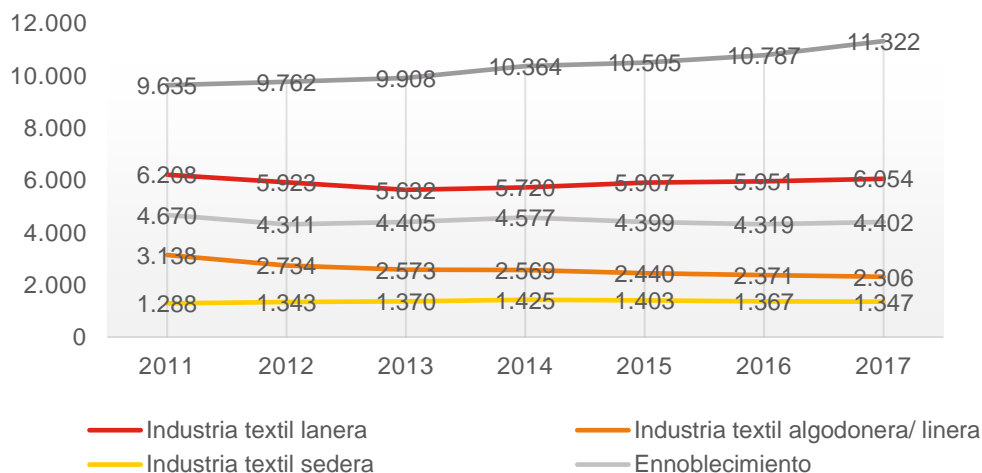
Si atendemos a la **evolución de la facturación** (rendimiento bruto del sector, sumando los valores de comercialización de bienes producidos y/o adquiridos del exterior y las exportaciones), observamos que **el segmento de punto ha incrementado sus resultados un 15% desde 2011**. Por su parte, **el sector sedero mostró una evolución positiva de 2011 a 2014 (+10%)** pero, desde aquel año hasta 2017, sus resultados han descendido un 4%.

La caída más significativa del sector ha tenido lugar en **el segmento algodón/linero, que hace siete años facturó un 26,5% más que en 2017**. En cambio, **la industria lanera**, que



registró una evolución negativa de 2011 a 2013 (-10%), **ha recuperado su facturación (+7,4%) desde entonces**, hasta 2017.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL TEXTIL EN ITALIA 2011/2017

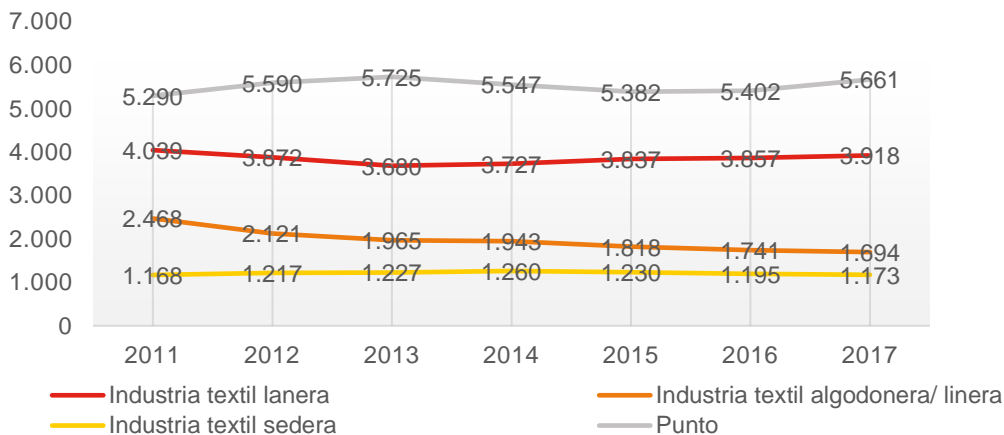


Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

2.1.2. Evolución del valor de la producción

La industria de punto es la única rama que, en 2017, registró un valor de la actividad productiva (rendimiento neto del sector, descontando los valores de comercialización de bienes producidos y/o adquiridos del exterior) **notablemente superior al de 2011 (+7%)**. La seda lo mantuvo estable (+0,4%), mientras que el algodón/ lino ha registrado un descenso continuado (-31,4%) y la industria lanera, en recuperación, se aproxima de nuevo a niveles de 2011 (- 3%).

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE LA PRODUCCIÓN TEXTIL EN ITALIA 2011/2017

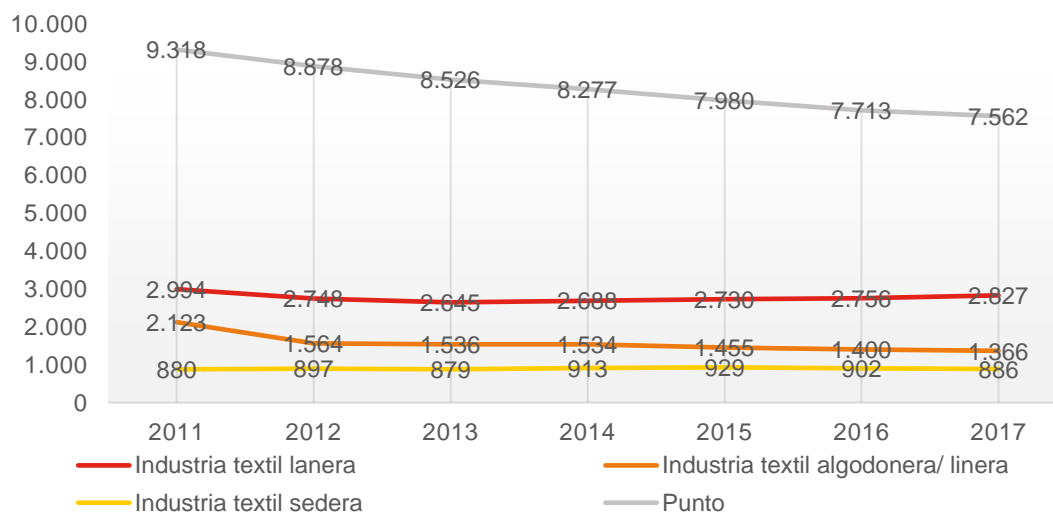


Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

2.1.3. Evolución del consumo interno

Respecto a los resultados de 2011, el consumo textil italiano se ha mantenido relativamente estable para las industrias lanera (-5,6%) y sedera (+0,6), mientras ha sufrido grandes caídas en los sectores de punto (-19%) y de algodón/ lino (-35,6%).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TEXTIL EN ITALIA 2011/2017



Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

2.2. Sector de hilatura italiano

Origen natural		Origen Químico	
Animal	Vegetal	Artificiales	Sintéticas
Seda o lana	Algodón o lino	Rayón	Nailon, poliéster o elastano

Lana	
Cardada	Peinada

2.2.1. Tamaño del mercado

Según estimaciones del *Centro Studi Confindustria Moda*, en 2017, **el valor total de la facturación de hilatura italiana (lana, algodón, lino) fue de 2.859 millones de euros, registrando un crecimiento de un +0,8%, respecto a 2016.** Aun así, teniendo en cuenta que esta industria encadena años de decrecimiento, este dato supone solo una leve recuperación del sector. Por su parte, **el valor de la producción cayó un -0,4%, respecto a 2016,** continuando con la tendencia negativa de los últimos seis años.



La hilatura italiana es una industria con gran dependencia del mercado extranjero: en 2017, ha exportado **el 46% del valor de su producción**. Es especialmente relevante su segmento lanero, en el que obtiene los mejores resultados económicos. El saldo comercial del sector ha resultado negativo por segundo año consecutivo: las importaciones italianas de hilatura superaron a sus exportaciones en 64 millones de euros.

BALANZA COMERCIAL DE LA HILATURA ITALIANA 2012- 2017* (lana algodón y lino)

(Millones de euros)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Facturado	3.113	2.979	2.918	2.917	2.837	2.859
Var. %		-4,3	-2,0	0,0	2,7	0,8
Valor de la producción	1.988	1.885	1.834	1.820	1.759	1.752
Var. %		-5,2	-2,7	-0,8	-3,3	-0,4
Exportaciones	929	989	871	871	828	819
Var. %		-3,4	-3,0	0,0	-4,9	-1,0
Importaciones	851	831	833	849	881	884
Var. %		-2,3	0,3	1,9	3,8	0,3
Saldo comercial	78	66	38	22	-54	-64
Consumo final (estimación)	1.910	1.819	1.797	1.798	1.813	1.817
Var. %		-4,8	-1,2	0,1	0,8	0,2

Fuente: *Filatura italiana nel 2017-2018*. Confindustria Moda- Centro Studi per Sistema Moda Italia.

2.2.1.1. Hilatura lanera, algodónera y linera

La facturación de la hilatura de lana en 2017 constituyó alrededor del 80% de la facturación total del sector de la hilatura, mientras las exportaciones de este segmento, por valor de 594 millones de euros, representaron más del 70% del total.

BALANZA COMPARADA HILATURA LANERA Y ALGODONERA EN 2017

(Millones de euros)

	Hilatura de lana	Hilatura algodónera	Hilatura linera
Facturado	2.346	419	-
Var. %	0,3	1,1	-
Valor de la producción	1.393	311	-
Var. %	0,1	0,7	-
Exportaciones	594	195	36
Var. %	-0,5	1,5	-8,2
Importaciones	493	328	65
Var. %	3,2	2,4	-21,4
Saldo comercial	101	-134	-29



Consumo final*	1.292	445	-
Var. %	1,5	1,6	-

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

2.2.2. Comercio exterior de la hilatura italiana

La lana es el único segmento del sector de hilatura que, en 2017, ha presentado un saldo comercial positivo. Sus exportaciones, por valor de 594 millones de euros, han superado en 101 millones a sus importaciones, por valor de 493 millones de euros. Tanto la hilatura de algodón como la de lino finalizaron el ejercicio de 2017 con un saldo comercial negativo de 133 millones y 29,5 millones de euros, respectivamente.

COMERCIO EXTERIOR DE HILATURA LANERA, ALGODONERA Y LINERA EN 2017

	Importaciones		Exportaciones		Saldo
	Millones Euros	Var. %	Millones Euros	Var. %	Millones Euros
Hilatura lanera	493	3,2	594	-0,5	101
Hilatura algodонера	328	2,4	195	1,5	-133
Hilatura linera	65,3	-21,4	35,8	-8,2	-29,5

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda.

La comercialización en mercados extranjeros ha sido especialmente favorable para los segmentos de hilatura de lana cardada (163 millones de euros) y peinada (219 millones de euros) y para el algodón (161 millones de euros). Aun así, en estos dos últimos segmentos, el saldo comercial fue negativo debido al alto valor de sus importaciones, en ambos casos de 280 millones de euros. Solo el hilo de lana cardada y el hilo para elaboraciones de punto presentan un saldo comercial positivo.

COMERCIO EXTERIOR DE HILATURA ITALIANA DE ENERO A OCTUBRE DE 2017

	Importaciones		Exportaciones		Saldo
	Millones Euros	Var. %	Millones Euros	Var. %	Millones Euros
Hilo cardado de lana	34	-0,9	163	0,7	129
Hilo peinado de lana	280	1,9	219	-0,6	-61
Hilo mixto químico/ lana	104	8,1	81	-7,2	-22,4
Hilo para elaboraciones de punto	8	-28,6	54	-13,5	47
Hilo de algodón	280	3,2	161	3,0	-119
Hilo de lino	54	-23,2	29	-6,4	-26

Fuente: *Filatura italiana nel 2017-2018*. Confindustria Moda- Centro Studi per Sistema Moda Italia.



PRINCIPALES MERCADOS DE HILATURA ITALIANA

Hilatura de lana			Hilatura de algodón			Hilatura linera		
Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %
Hong Kong	85	-5,6	Alemania	27	6,6	Portugal	4,6	-23,6
Alemania	48	-8,1	República Checa	21	-6,1	Bélgica	4,4	10,2
Reino Unido	47	0,3	Croacia	12	-4,2	Hong Kong	3,2	-20,4
Rumanía	39	-4,5	Francia	12	10	República Checa	2,4	1,1
Turquía	31	3,2	Reino Unido	11	-3,3	Estados Unidos	2,4	-5,0
Croacia	30	19,2	España	11	0,5	España	2,2	1,2
Francia	29	-0,4	Rumanía	11	-4,7	Francia	1,8	-2,6
China	28	-2,3	Hungría	10	-5,0	Turquía	1,5	38,6
Bulgaria	23	12,4	Hong Kong	7	9,5	Rumanía	1,1	23,3
República Checa	22	-7,2	Turquía	7	15,1	Austria	1,0	-8,6
Total	594	-0,5	Total	195	1,5	Total	35,8	-8,2
Intra UE	331	-0,6	Intra UE	139	0,3	Intra UE	24,0	-7,0
Extra UE	263	-0,4	Extra UE	56	4,6	Extra UE	11,8	-10,5

Elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda.

PRINCIPALES PROVEEDORES EXTRANJEROS DE HILATURA ITALIANA

Hilatura de lana			Hilatura de algodón			Hilatura linera		
Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %
Rumanía	98	0,5	Turquía	102	7,7	China	28,2	-27,9
Alemania	69	1,2	China	53	12,8	Túnez	15,1	-20,6
Bulgaria	68	-6,3	Egipto	51	-9,9	Lituania	13,1	-9,4
Polonia	62	13,9	India	51	6,9	Francia	6,1	-19,2
República Checa	45	2,5	Paquistán	23	40,5	Egipto	1,0	19,9
Turquía	31	30,0	España	9	-1,7	Polonia	0,4	-32,2
Tailandia	24	-8,2	Bosnia-Herzegovina	7	-41,6	Hungría	0,2	-11,5
China	20	-1,4	Grecia	6	-8,1	Portugal	0,2	34,9
Lituania	16	7,2	Rusia	2	-0,6	Alemania	0,2	-42,4
India	14	35,9	Hungría	2	169	Bélgica	0,2	16,3
Total	493	3,2	Total	328	2,4	Total	65,3	-21,4
Intra UE	397	1,5	Intra UE	32	-1,3	Intra UE	21,0	-12,6
Extra UE	96	10,6	Extra UE	296	2,8	Extra UE	44,3	-25

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda.

2.3. Sector de tejidos italiano

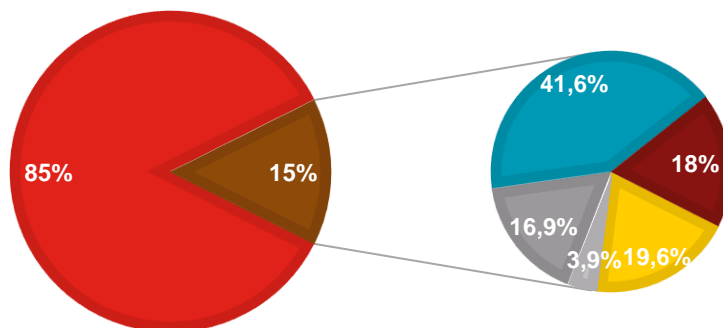
Tipos de tejido		
Tejido	Punto: trama o cadena	"No tejido"

2.3.1. Tamaño del mercado

Las empresas italianas dominan el segmento medio-alto de tejidos ortogonales y de punto, sobre todo en fibras naturales, realizadas en *distretti* especializados. **Italia es líder internacional en el sector de tejidos de lana, que representan el 41,6% del total de la facturación del sector.** Los tejidos de algodón, punto y seda representan también cuotas elevadas, del 19,6%, el 18% y el 16,9%, respectivamente. Mientras la facturación del lino, con un 3,9% de cuota, es residual en el conjunto de la industria de tejidos.

EL SECTOR DE TEJIDO EN EL CONJUNTO DEL TEXTIL ITALIANO (% SOBRE FACTURACIÓN)

- Otros productos textiles
- Tejidos de algodón
- Tejidos de lino
- Tejidos de seda
- Tejidos de lana
- Tejidos de punto



Fuente: Confindustria Moda

Tras un bienio en territorio negativo, el comercio de tejidos italiano ha vuelto a la senda de crecimiento, aún moderado. **En 2017, el sector alcanzó una facturación de 7.938 millones de euros** (dato estimado), lo que representa un **15% de la facturación total del sector de la moda**. El aumento de las exportaciones (+0,8% anual) y la recuperación de la demanda interna (+1% anual) han favorecido la buena evolución del sector. El saldo comercial del conjunto del sector de tejidos fue positivo, de **2.304 millones de euros**.

**BALANZA COMERCIAL DEL TEJIDO ITALIANO 2012- 2017**

(Seda, lana, algodón, lino y punto)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Facturado	8.365	7.983	7.730	7.910	7.839	7.938
Variación interanual (%)	-4,6	-3,2	3,3	-0,9	-0,9	1,3
Valor de la producción	6.542	6.021	6.173	6.080	6.011	6.056
Variación interanual (%)	-4,7	-3,5	2,5	-1,5	-1,1	0,7
Exportaciones	4.374	4.276	4.400	4.337	4.294	4.330
Variación interanual (%)	-3,6	-2,2	2,9	-1,4	-1,0	0,8
Importaciones	1.834	1.912	2.036	2.042	2.000	2.026
Variación interanual (%)	-12,7	4,2	6,5	0,3	-2,1	1,3
Saldo comercial	2.540	2.356	2.364	2.295	2.295	2.304
Consumo final (estimación)	3.697	3.656	3.809	3.785	3.716	3.752
Variación interanual (%)	-10,0	-1,1	4,2	-0,6	-1,8	1,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Confindustria Moda.

2.3.1.1. Tejidos de lana, algodón, lino y punto en 2017

En 2017, la facturación de tejidos de lana constituyó alrededor del 40% de la facturación total del sector de tejidos. Las exportaciones de este segmento, por valor de 1.359 millones de euros, representaron alrededor del 30% del total. Además, los tejidos de lana generaron el 9% de las importaciones y el 24% del consumo doméstico de tejidos italianos. Los tejidos de algodón y el punto representaron, también, cuotas de facturación importantes del 19% y el 18%, respectivamente, mientras el lino, con el 4% de cuota, es poco significativo en el conjunto del sector de tejidos.

BALANZA COMERCIAL COMPARATIVA DE LANA, ALGODÓN, LINO Y PUNTO EN 2017

	Tejido de lana	Tejidos de algodón	Tejido de lino	Punto
Facturado	3.264	1.545	291	1.435
Var. %	2,2	-2,1	-1,5	2,1
Valor de la producción	2.085	1.139	208	-
Var. %	1,9	-2,1	-1,9	-
Exportaciones	1.359	1.105	135	968
Var. %	1,7	-1,6	-4,2	2,3
Importaciones	186	692	58	599
Var. %	-3,2	-1,0	14,1	0,6
Saldo comercial	1.173	413	77	368
Consumo final*	912	725	131	1.067
Var. %	1,1	-1,9	7,5	0,4

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda.

2.3.2. Comercio exterior tejido italiano

PRINCIPALES MERCADOS EXTERIORES PARA EL SECTOR DE TEJIDOS ITALIANO

Tejidos de lana			Tejidos de algodón			Tejidos de lino			Tejidos de punto		
Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %
China	157	13,9	Rumanía	106	-7,8	Alemania	13	-0,5	Alemania	114	4,9
Alemania	117	-3,3	Alemania	99	-3,5	Reino Unido	12	6,4	Rumanía	68	3,9
Rumanía	101	-5,3	Túnez	93	-3,4	Estados Unidos	10	-11,1	Francia	62	-3,2
Japón	83	-2,6	Francia	77	1,4	China	9	15,9	Sri Lanka	55	-1,7
Turquía	70	3,4	Turquía	66	-5,7	Rumanía	8	-0,7	Estados Unidos	53	-1,1
Francia	68	0,9	España	57	8,7	Francia	7	-12,6	Hong Kong	51	0,9
Corea del Sur	67	-0,3	Portugal	46	1,4	Bélgica	7	-10,6	Túnez	43	4,3
España	64	13,7	Reino Unido	45	-4,4	Japón	6	-1,0	Bulgaria	41	7,3
Portugal	59	11,5	Estado Unidos	45	-4,1	Portugal	6	-12,5	España	36	-7,7
Estados Unidos	57	42,6	China	40	15,6	Hong Kong	5	-34,7	Portugal	33	-2,7
Total	1.359	1,7	Total	1.105	-1,6	Total	135	-4,2	Total	968	2,3
Intra UE	623	0,1	Intra UE	568	-2,8	Intra UE	74	-4,0	Intra UE	525	0,1
Extra UE	736	3,2	Extra UE	537	-0,2	Extra UE	61	-4,5	Extra UE	443	5,0

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile -moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda

PRINCIPALES PROVEEDORES EXTRANJEROS DEL SECTOR DE TEJIDOS

Tejidos de lana			Tejidos de algodón			Tejidos de lino			Tejidos de punto		
Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de euros	Var. %	Primeros 10 mercados	Millones de Euros	Var. %
República Checa	76	7,5	China	134	-3,2	China	16	18,1	Turquía	226	-0,7
China	27	-18,4	Paquistán	125	3,1	Hungría	8	27,4	China	138	-3,7
Reino Unido	18	-13	Turquía	104	-8,7	Países Bajos	7	16,1	Alemania	46	0,0
Rumanía	10	7,2	España	42	1,2	Túnez	3	-17,9	Corea del Sur	27	-12,0
Francia	6	14,1	República Checa	35	2,1	Bélgica	3	-0,1	Malta	22	4,3
Lituania	5	16,3	Alemania	34	11,5	República Checa	3	1,1	España	21	-5,7
Dinamarca	5	0,7	India	31	-1,8	Francia	2	5,3	Hungría	18	23,1
Japón	5	2,6	Egipto	20	-10,5	Polonia	2	370,6	Egipto	15	-5,2
Eslovaquia	4	4,9	Hungría	17	-8,0	Alemania	2	-4,8	Francia	11	-36,0

Portugal	4	21,4	Japón	17	7,0	Turquía	2	30,7	Serbia	9	32,9
Total	186	-3,2	Total	692	-1,0	Total	58	14,1	Total	599	-0,6
Intra UE	141	3,2	Intra UE	217	2,5	Intra UE	34	16,8	Intra UE	157	0,7
Extra UE	45	-18,9	Extra Ue	475	-2,5	Extra UE	24	10,4	Extra UE	442	-1,1

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile -moda in Italia 2017/18* del Centro Studi Confindustria Moda.

2.4. Competencia extranjera

2.4.1. Lana

Según datos de Confindustria Moda, en 2016, **la exportación mundial de lana fue de 5.900 millones de euros. Italia es el mayor exportador de productos textiles laneros del mundo, con un 30% de la cuota mundial.** Por detrás de él, China representa más del 20% de la cuota y, lejos de ellos, Alemania, Reino Unido y Japón generan alrededor de un 5% de la exportación mundial de productos de lana.

MAYORES EXPORTADORES DE PRODUCTO TEXTIL LANERO (2012-2016)

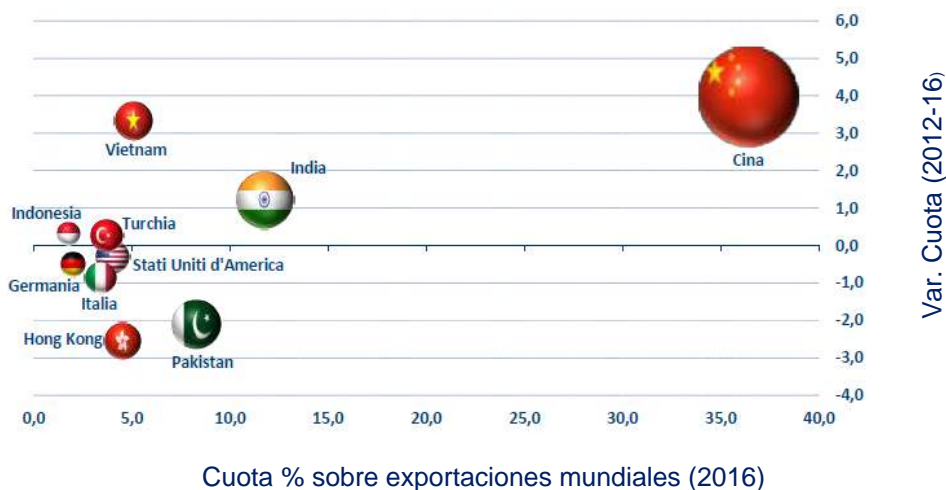


Fuente: Confindustria Moda.

2.4.2. Algodón

En 2016, **la exportación mundial de algodón fue de 37.100 millones de euros.** China es el gran exportador mundial de productos textiles de algodón con una cuota que supera el 35% del total. Le sigue India con más del 10% de cuota, mientras Pakistán ronda el 8% y Vietnam y Hong representan alrededor de un 5% de cuota mundial. **Italia se sitúa en torno al 4%, por detrás de Turquía y Estados Unidos.**

MAYORES EXPORTADORES DE PRODUCTO TEXTIL ALGODONERO (2012-2016)

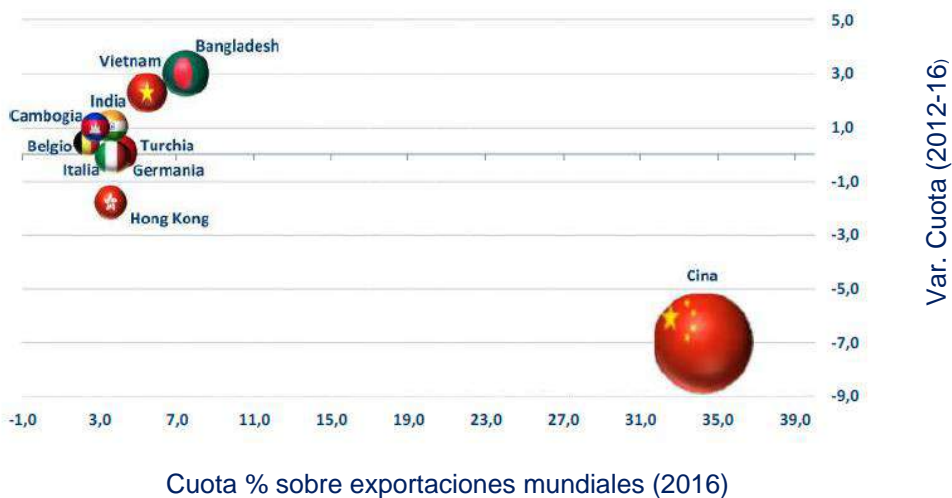


Fuente: Confindustria Moda.

2.4.3. Punto

La exportación mundial de punto en 2016 fue de 196.500 millones de euros. China lidera la exportación de productos de punto con una cuota de casi el 35%. Muy por detrás, se sitúa Bangladés. Vietnam, Turquía, Alemania, India, Hong Kong o Italia, generan cuotas por debajo del 7% sobre el total de la exportación mundial de punto.

MAYORES EXPORTADORES DE PUNTO (2012-2016)

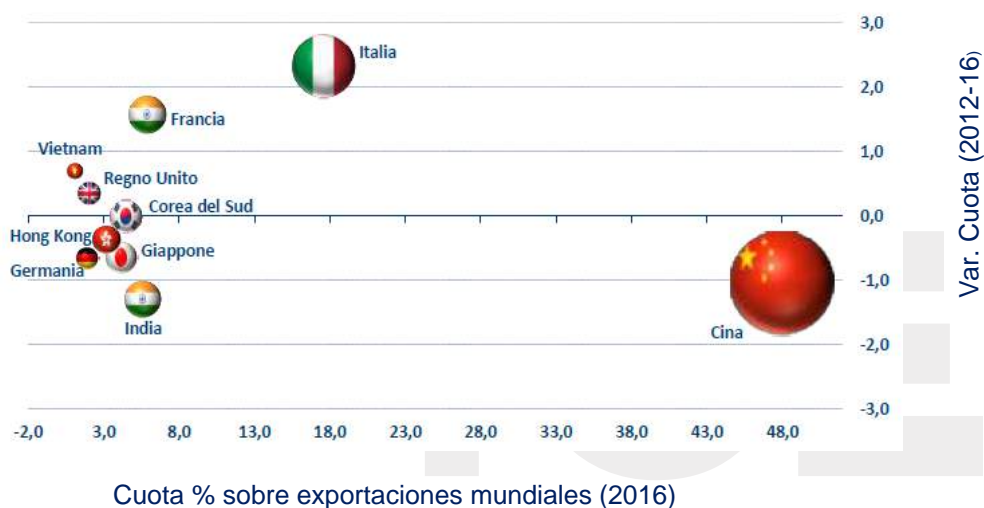


Fuente: Confindustria Moda.

2.4.4. Seda

Según datos de Confindustria Moda, en 2016, **la exportación mundial de seda fue de 1.200 millones de euros**. China vuelve a ser el gran exportador de productos de seda a nivel mundial con casi el 50% de cuota sobre el conjunto de las exportaciones. **Italia es la segunda gran potencia de exportación de producto sedero (18%)**. Francia, India, Corea del Sur, Japón y Hong Kong le siguen con cuotas entre el 8% y el 3%.

MAYORES EXPORTADORES DE SEDA (2012-2016)



Fuente: Confindustria Moda.

3. Estructura empresarial

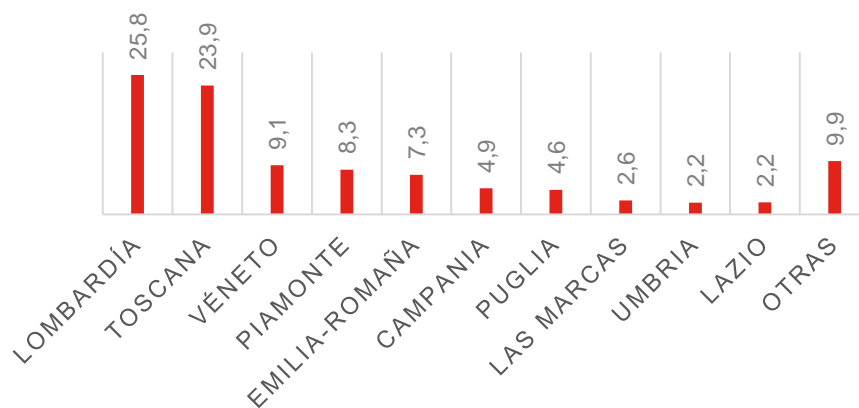
La industria textil tiene un peso destacado en Italia. Su historia es larga y discontinua y su posicionamiento se ha ligado desde hace décadas a la innovación, la creatividad y la calidad en los procesos de producción. **Las pequeñas y medianas empresas que forman este sector se sitúan eminentemente en el norte de Italia y se caracterizan por un alto grado de especialización.**

3.1. Distretti: centros de operación del textil italiano

El tejido industrial textil se sitúa fundamentalmente en tres regiones del norte Italia (Lombardía, Piamonte y Véneto) y en la céntrica región Toscana. Dentro de ellas, un conjunto de localidades, centros de operación con una larguísima tradición, atesoran todo el *expertise* de esta industria. **Organizan, desde los años 70, por medio del sistema de *distretti industriali* que caracteriza al conjunto del tejido industrial italiano.** Cada *distretto* está constituido por un número de empresas especializadas en una actividad concreta de la cadena de valor. Dentro del mismo territorio, trabajan de manera simbiótica en la elaboración de un producto final o intermedio.

Según Istat (Instituto Nacional de Estadística Italiano), en la actualidad existen 32 *distretti* de confección y textil, situados, entre otros, en los territorios de Toscana, Véneto, Lombardía y Las Marcas. De ellos, **9 se dedican exclusivamente a actividades textiles:** “Preparación e hilado de fibras textiles”, “tejido” y “otras industrias textiles” (actividades Ateco 13.1, 13.2 y 13.9). Entre ellos, tradicionalmente, han destacado el ***distretto* de la lana de Biella (Piamonte), el *distretto* sedero de Como (Lombardía) y el *distretto* de textil y confección de Prato (Toscana).**

DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS TEXTILES POR REGIONES(%)



Fuente: Istat 2015.

MAPA DE LOS *DISTRETTI* ITALIANOS DE TEXTIL E HILADO



3.2. El textil, una industria redimensionada

En los últimos 7 años el número de empresas en el sector textil italiano ha descendido significativamente, como consecuencia de la crisis económica. **Mientras en 2011 eran 12.063 los operadores de este sector en el país transalpino** (segmento lanero, algodónero, linero,



sedero, de ennoblecimiento y de punto), **en 2017 se contabilizaron 10.493, un 13% menos.** Como es lógico, este descenso ha afectado también al número de empleos que genera esta industria en Italia, que se ha reducido en más de **18.000 personas**, de 2011 a 2017.

Durante los años de recesión económica, muchas pequeñas empresas han finalizado su actividad o han sido absorbidas por grandes empresas, ante la incapacidad de competir en este entorno. Además, los procesos de deslocalización productiva que han tenido lugar con el fin de hacer frente a la competencia asiática, en un contexto de desaceleración de la demanda extranjera, han afectado al tamaño de la industria.

Si bien es cierto que el número de agentes de la industria textil ha disminuido, aún tiene un papel relevante dentro del sistema moda y en el conjunto del sector manufacturero nacional. Hay que destacar que **las empresas que han sobrevivido a este periodo de recesión son las que tienen mayores cotas de especialización y las más internacionalizadas.** Italia ha conseguido, por lo tanto, mantener su industria textil más cualificada, caracterizada por un núcleo de empresas líderes a nivel internacional, a la cabeza de la innovación tecnológica dentro del sector.

Aunque el sistema de *distretti* ha ayudado a la supervivencia de muchas empresas, **algunos agentes del sector se han decantado por la vía de la integración vertical para enfrentar el presente contexto competitivo.** Este modelo, que ha permitido un mayor control sobre el aprovisionamiento de materias primas y el servicio al cliente, se ha llevado a cabo por medio de acuerdos de integración entre empresas, fusiones, adquisiciones o ampliaciones del accionariado.

La inversión en innovación de productos y de procesos se ha convertido en una de las prioridades del sector, de la mano de la industria mecano textil. En este sentido, el Plan de Industria 4.0, cuyos resultados dentro del sector textil se analizarán más adelante, ha resultado de ayuda para la renovación industrial del sector.

3.2.1. Evolución del tejido industrial de 2011 a 2017

La **industria de punto**, con una media de 8 empleados por empresa, es la que registra el mayor número de operadores (5.407) dentro del conjunto del sector textil y la que ha experimentado una menor disminución del número de empresas (-9,48%), entre 2011 y 2017.

Por su parte, las **industrias lanera y algodónera/ linera** contaban, en 2011, con proporciones similares, tanto en número de empresas (2.252 y 2.247, respectivamente) como de empleados (33.000 y 33.600, respectivamente). Sin embargo, **la reducción del número de operadores ha perjudicado más significativamente al algodón/lino, que ha visto reducida su estructura empresarial como ningún otro segmento (-18,2%),** reduciendo su tejido empresarial a 1.838 empresas y 28.000 empleados (-16,7%), hasta 2017.

La **industria sedera** es la que cuenta con el menor número de empresas (444, un 16,7% menos que en 2011) y de empleados (12.000, un 15,5% menos que en 2011). Sin embargo, su media de



trabajadores por empresa es de las más altas (26,9 personas). Finalmente, el **sector de ennoblecimiento** es el que requiere la mayor cantidad de mano de obra por empresa, con una media de 27,3 empleados. En la actualidad constituido por 894 operadores, este sector ha visto disminuido su tejido empresarial un -15,5% y emplea a 24.400 personas, un -14,9% menos que en 2011, respectivamente

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS 2011/ 2017

	2011	2017	Variación (%)
Industria textil lanera	2.252	1.910	-15,2
Industria textil algodón/linera	2.247	1.838	-18,2
Industria textil sedera	533	444	-16,7
Industria ennoblecimiento	1.058	894	-15,5
Industria de punto	5.973	5.407	-9,48
Total	12.063	10.493	-13,02

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE EMPLEADOS 2011/ 2017

	2011	2017	Variación (%)
Industria textil lanera	33.000	30.200	-8,49
Industria textil algodón/linera	33.600	28.000	-16,67
Industria textil sedera	14.200	12.000	-15,5
Industria ennoblecimiento	28.700	24.400	-14,99
Industria de punto	46.600	43.400	-6,87
Total	156.100	138.000	-11,6

Fuente: elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

VARIACIÓN DE LA MEDIA DE EMPLEADOS POR EMPRESA (2011/2017)

	2011	2017	Variación (%)
Industria textil lanera	14,6	15,8	+ 1,2
Industria textil algodón/linera	14,9	15,2	+ 0,3
Industria textil sedera	26,6	26,9	+ 0,3
Industria ennoblecimiento	27,1	27,3	+ 0,2
Industria de punto	7,8	8,0	+ 0,2
Total	18,2	18,6	+ 0,4

Fuente: Elaboración propia a partir del informe *L'industria tessile-moda in Italia 2017/18* de Confindustria Moda.

3.3. Canales de distribución

Por su condición de alta gama y su posicionamiento ligado a la innovación en un contexto competitivo complejo y de sobreproducción, en el textil italiano imperan las **políticas de distribución y las redes comerciales propias**.

Independientemente de su tamaño, para las empresas posicionadas en el segmento más alto es importante disponer de una estrategia rigurosa de servicio al cliente y sin intermediarios. Es, además, de gran relevancia para estas compañías establecer relaciones de colaboración con sus clientes para identificar y dar respuesta a sus demandas. A menudo, las empresas textiles trabajan en estrecha colaboración con diseñadores de moda y grandes distribuidores. En este sentido, contar con canales de distribución directa les permite gestionar información de mercado y tomar decisiones estratégicas al respecto.

Si la distribución más común es a través de canales propios, **las principales estrategias de desarrollo comercial son el uso de agentes y la participación en ferias nacionales e internacionales**.

De esta forma, la función del agente supera la de un mero intermediario comercial para convertirse en un **mediador de conocimiento técnico, capaz de transmitir también el valor inmaterial del producto** que vende.

Las empresas del sector textil están, en cambio, retrasadas en lo que respecta a estrategias de marketing y comunicación. La búsqueda de canales apropiados de distribución y comunicación e imagen ha crecido un poco, pero no lo suficiente. **El desarrollo del comercio electrónico es complejo debido a las características propias de muchas empresas textiles italianas, en donde se trabaja de la mano con el cliente en la creación textil**, restando relevancia a la venta por catálogo.

3.4. Empresas italianas líderes en el sector textil

Según la consultora Pambianco, **la innovación y el lujo son las grandes fortalezas del textil italiano** que, en el último año, ha registrado una evolución económica positiva. La compañía ha analizado los resultados de las **15 grandes empresas textiles italianas que alcanzaron juntas una facturación 2.100 millones de euros en 2017**.

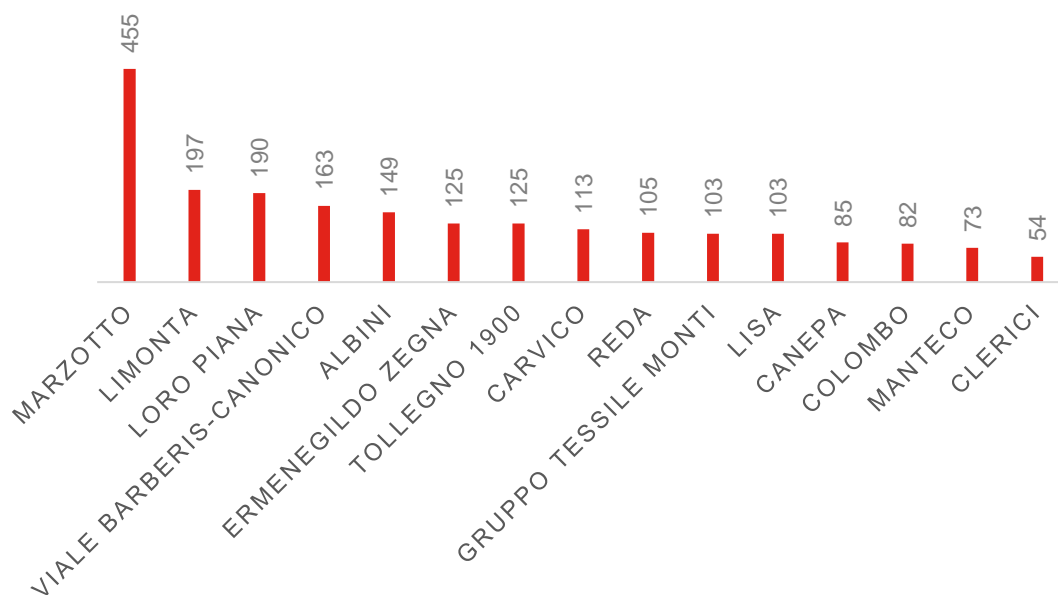
El Grupo Marzotto preside la clasificación, con una facturación que representa el 20% del total facturado por los 15 grandes operadores del textil italiano. Detrás de este gigante textil, que ha facturado 455 millones de euros en el último año, compañías como Limonta (197 millones de euros), Loro Piana (190 millones de euros), Viale Barberis- Canonico (163 millones de euros), Albini (149 millones de euros), Ermenegildo Zegna (125 millones de euros) o Tollegno 1900 (125 millones de euros), representaron posiciones destacadas entre los más grandes.



Del conjunto de empresas analizadas, la mayoría evolucionaron positivamente respecto a la facturación alcanzada el año anterior, destacó el crecimiento de Reda (+18%), Lisa (+13%), Manteco (+12%) o Tollegno 1900 (+12%). Solo tres de ellas cerraron el ejercicio con una evolución negativa: Canepa (-16%), Limonta (-7%) y Clerici (-5%).

EMPRESAS ITALIANAS QUE MÁS FACTURARON EN 2017

(Millones de euros)



Fuente: Pambianco News.

4. La empresa textil italiana en el contexto de la globalización

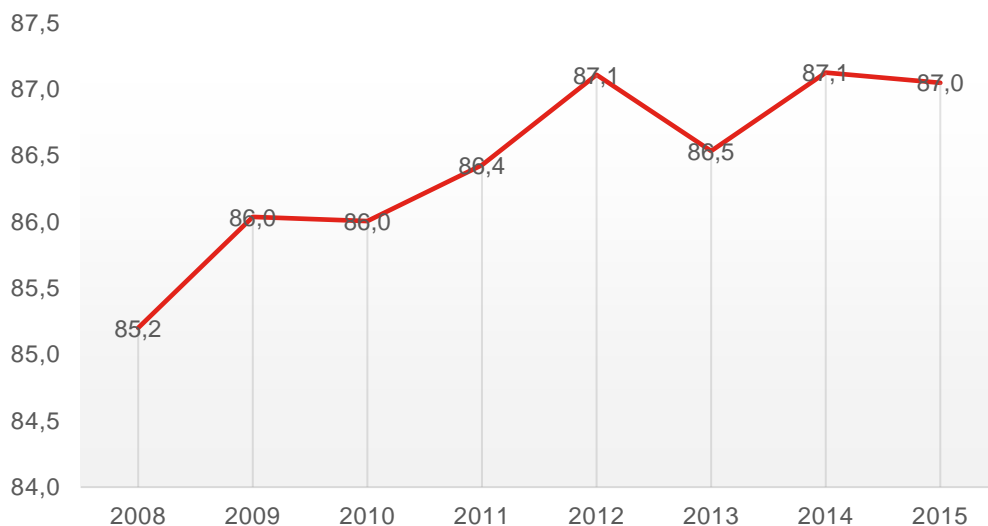
El contexto competitivo generado por la apertura al mercado global ha dado lugar a tendencias variadas en las empresas textiles italianas: diversificación o especialización productiva y procesos de integración vertical y deslocalización, entre ellas.

4.1. Deslocalización productiva y especialización

En Italia, la deslocalización se ha dado en menor medida que en otros países de Europa, por las características de sus empresas: de pequeño y mediano tamaño, con una fuerza financiera limitada. Ha sido, en cambio, **un fenómeno relevante en las industrias de moda y textil en las pasadas dos décadas**. Una reacción al entorno competitivo global de sobreproducción, a la competencia asiática y a la brecha existente entre unos países y otros en lo referente al coste de mano de obra. El estallido de la crisis económica, con el consecuente desplome de la demanda europea, acentuó este proceso. **Las estrategias de internacionalización y el comercio exterior han sido la respuesta a la crisis por parte de la industria, ante una demanda interna debilitada.**

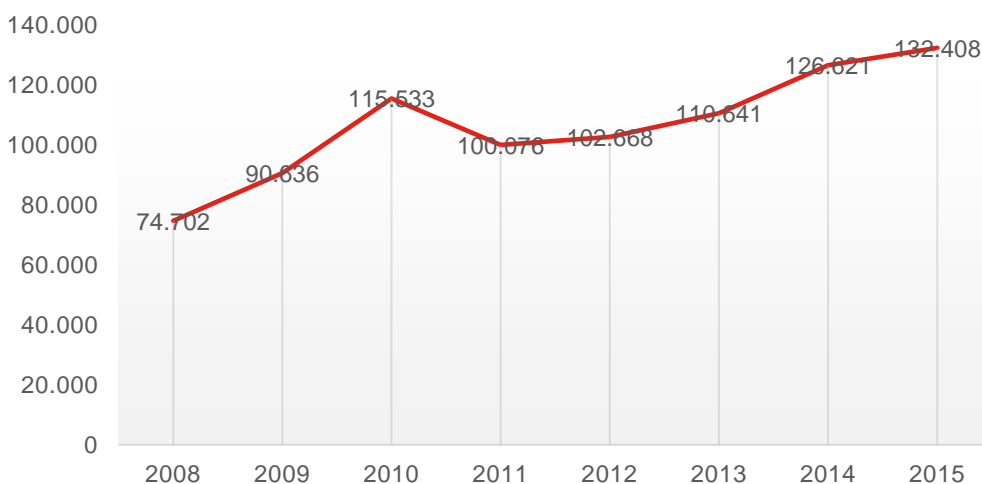
El redimensionamiento de la industria textil italiana, por la desaparición y la deslocalización de muchas empresas, ha sido evidente. Aun así, hoy podemos decir que el sector ha sobrevivido a la crisis y que ha sabido mantener su industria y su prestigio internacional, gracias a **una estrategia basada en la innovación y en la especialización**. Según el Istat, el índice de especialización empresarial dentro del sector textil subió casi dos puntos, de 2008 a 2015. Por su parte, en el mismo periodo, la inversión media por empresa en investigación y desarrollo sumó 57.706 euros, alcanzando un valor de 132.408 euros de gasto por empresa, en 2015.

ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



Fuente: Istat. Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi - Edizione 2018.

GASTO MEDIO POR EMPRESA EN I + D INTERNO 2008/2015 (miles de euros)



Fuente: Istat. Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi - Edizione 2018.

No existe un modelo único en lo que se refiere a la fragmentación de la cadena de valor a nivel global. Tampoco puede afirmarse que la deslocalización sea la única vía para el éxito internacional, pero sí puede decirse que fue el camino que encontraron muchas empresas para asegurar su supervivencia, en un escenario de incertidumbre.



La deslocalización productiva en el sistema de la moda se ha dado especialmente para actividades de poco valor añadido. Las razones son evidentes: bajos costes de mano de obra y energía y regímenes fiscales menos exigentes en el exterior, además de aproximación al cliente en nuevos mercados de destino.

El *offshoring* o deslocalización no siempre ha tenido lugar de la misma manera. En el caso de la industria de la hilatura, por ejemplo, el hilo de urdimbre es una *comodity* y es igual dónde sea fabricado. Esto ha derivado en la **externalización de esta categoría y en la especialización de Italia en la producción de hilatura de fantasía.** Lo mismo ha ocurrido con algunos segmentos de bajo valor añadido, en el sector de tejidos.

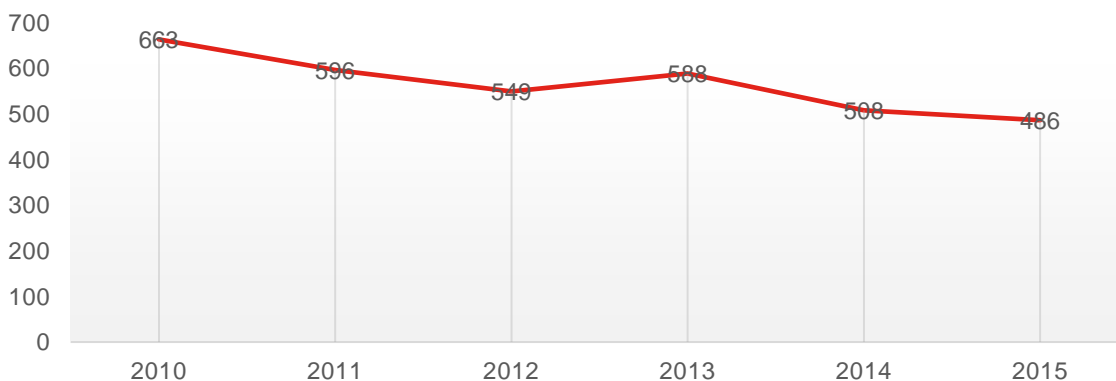
En otros casos, con el fin de preservar la etiqueta “*Made in Italy*”, la industria ha apostado por la **externalización de algunas partes del proceso de producción.** La dinámica consiste en ejecutar una parte de la fabricación en el exterior y acabar el producto en Italia. Países del este como Rumanía, Bulgaria o Polonia son los que han internalizado, en muchos casos, estas actividades.

A pesar del prestigio internacional de los tejidos italianos, **la búsqueda de optimización de costes y el abastecimiento a otros mercados ha provocado que algunas empresas textiles deslocalicen totalmente su producción.** En estos casos, el verdadero peligro radica en la externalización del “*know how*” y en la pérdida de capacidad productiva y creativa italiana.

Hoy, la que parecía una irreversible tendencia hacia la externalización de procesos, es considerablemente menos destacada que hace unos años. Una nueva estrategia, que se abre camino en las industrias de textil y confección, está devolviendo los procesos productivos a su lugar de origen: es el llamado *reshoring*.

INTERNACIONALIZACIÓN PRODUCTIVA SECTOR TEXTIL

Empresas de capital italiano residentes en el exterior 2010/2015



Fuente: Istat. Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi - Edizione 2018.

4.2. Reshoring: una oportunidad para el “Made in Italy”

Frente al fenómeno de la deslocalización, el *reshoring* es una estrategia que ha cobrado relevancia en los últimos años. **Está teniendo lugar en Italia gracias a una nueva generación de consumidores - Millennials- concienciada con la necesidad de alcanzar procesos de producción sostenibles**, tanto a nivel medio ambiental como a nivel humano, velando por los derechos de la mano de obra operante en el sector textil.

El **efecto positivo del “Made in Italy”** está favoreciendo que las empresas apuesten por volver a casa, a pesar de la inversión que implica. Este proceso se debe también al papel, cada vez más relevante, que juega la etiqueta de origen en los mercados internacionales. Por otro lado, la producción nacional se percibe como un valor por el que los consumidores están dispuestos a pagar más y la protección de la propiedad intelectual y del *know how* de la empresa italiana, se ha convertido en una tarea apremiante para preservar la industria. Además, el aumento del coste de producción en países en vías de desarrollo, por un incremento del coste de mano de obra y del coste del transporte, ha acelerado este proceso.

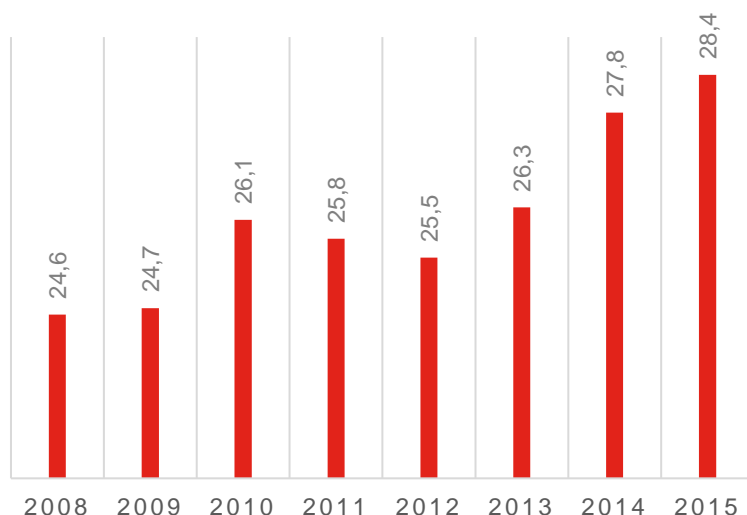
El grupo de investigación **Uni-CLUB MoRe Reshoring Research Group** se ha dedicado al estudio de este fenómeno. Afirma que de 2000 a 2015 se **observaron 120 casos de reshoring en Italia**, lo que lo posiciona como el primer país europeo y el segundo del mundo (por detrás de EE.UU.) en número de relocalizaciones. La mayor parte de estos procesos de *reshoring* se han dado desde Asia o China (63%), Europa Oriental (15%) y Occidental (17%). **El sector de textil y confección ha representado una cuota del 19,3% en el conjunto manufacturero en este proceso.**

4.3. Integración vertical y diversificación

Ante la necesidad de adquirir mayor fuerza operativa, de incrementar el control sobre el aprovisionamiento de materias primas y de ofrecer un servicio al cliente eficaz, algunas empresas han apostado por llevar a cabo procesos de integración vertical por medio de fusiones, adquisiciones o apertura de su accionariado. **Según el Istat, de 2008 a 2015 la integración vertical en pequeñas y medianas empresas textiles italianas aumentó cuatro puntos porcentuales, afectando al 28,4% de estas compañías.**

La integración vertical presenta ventajas a nivel de autonomía, sin embargo, genera también algunas complicaciones. La estructura empresarial se vuelve más pesada y compleja, lo que dificulta la gestión financiera y dificulta la flexibilidad y la capacidad de adaptación de la empresa a su entorno.

EVOLUCIÓN DE LA INTEGRACIÓN VERTICAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (%)



Fuente: Istat. Rapporto sulla Competitività dei Settori Produttivi - Edizione 2018.

A este fenómeno se une la apuesta por una **mayor diversificación de la producción**. Esta estrategia ha sido adoptada, fundamentalmente, por empresas que operan en segmentos que han registrado fuertes caídas de la demanda. Ambas tendencias se contraponen al modelo que ha imperado en Italia desde los años 70. Una industria caracterizada por estar organizada con sistema de redes, compuesto por pequeñas y medianas empresas especializadas en una fase de la producción



2018



Parte 2:

Claves de éxito de la industria textil italiana

1. Larga tradición manufacturera

El prestigio de la industria textil italiana está basado, en primer lugar, sobre una larguísima tradición manufacturera. El éxito de este sector ha sido discontinuo a lo largo de la historia. Tras la Primera Guerra Mundial, la limitación del comercio internacional redujo la exportación de textiles para el tintado en el extranjero, así como la importación de maquinaria. Esto provocó el desarrollo de procesos de ennoblecimiento y la producción de maquinaria textil en Italia. Por ejemplo, en Como, la OMITA fue la primera fábrica de producción de maquinaria textil y accesorios.

1.1. El milagro económico y el del sector textil italiano

Tras la Segunda Guerra Mundial, Italia tuvo que afrontar graves problemas de oferta por la carencia de mano de obra. En este periodo, **la industria italiana atravesó un proceso de modernización y americanización** (importación de materia prima, máquinas americanas etc.), gracias al *European Recovery Program* (Plan Marshall).

Las empresas laneras italianas construyeron una excelente reputación basada en la elegancia de sus tejidos. Al inicio de los años 50, las empresas textiles mejoraron la calidad de sus elaboraciones para favorecer la colaboración con creadores de moda italianos: una publicidad extremadamente eficaz a un precio muy reducido. Al final de esta década, la colaboración con diseñadores de moda era habitual.

El impulso del sector textil italiano tuvo lugar gracias al éxito de la moda italiana en Estados Unidos y se hizo por medio de la exportación. La progresiva abolición de restricciones comerciales en el interior de la Comunidad Económica Europea, a partir del ingreso de Italia en 1958, favorecieron su positiva evolución.

1.2. Descentralización de la actividad productiva: *distretti*

Las movilizaciones sindicales del otoño “caliente” de 1969, que dieron lugar a una mejora de las condiciones salariales y al consecuente aumento del coste de mano de obra, supusieron un punto de inflexión para la industria de la moda. **Mientras en el resto de Europa la crisis del petróleo daba lugar a la concentración productiva y a la creación de grandes empresas, en Italia el fenómeno derivó en la descentralización de la producción:** éste es el origen del sistema italiano de *distretti*.



El milagro económico italiano fue la respuesta que pequeñas y medianas empresas, especializadas en una o pocas fases del proceso productivo, supieron ofrecer a la industria de la moda. Esta reestructuración, junto a la aparición de emprendedores visionarios y una nueva generación de diseñadores, dieron vida en la segunda mitad de los setenta al “*Made in Italy*”.

1.3. Deslocalización y crisis de 2009

A partir de los años ochenta y noventa, las empresas italianas iniciaron un proceso de deslocalización de la producción en el exterior, con vistas a hacer frente a la competencia asiática optimizando costes de mano de obra. En 2009, la industria textil tocó fondo por causa de una desaceleración grave de la demanda, tanto interna como en los mercados extranjeros. A pesar de ello, **Italia ha conseguido mantener su industria y está tratando de hacer frente a los retos actuales del mercado, mediante un posicionamiento de creatividad, hiper especialización e innovación, orientado a la gama alta.**

1.4. Diez grandes emprendedores del textil italiano

La labor de mecanización que desde el inicio del siglo XIX iniciaron algunos emprendedores textiles italianos fue determinante para la creación de una industria capaz de competir con Francia y Reino Unido. Su legado fue fundamental para la creación de la moda italiana, a partir de los años 50.

- **Lanificio Sella** (Biella, 1817). Hoy la histórica fábrica lanera acoge la Fundación Sella y **SellaLab**, una aceleradora de empresas creada en 2013 por **Gruppo Banca Sella**.
- **Lanificio Marzotto** (Valdagno –Vicenza- 1836). Una de las empresas textiles más prestigiosas del mundo y la italiana que más facturó en el sector en 2017.
- **Cotonificio Albini** (Desenzano sul Serio- Albino-, 1876). Orientado al segmento de alta gama sigue siendo uno de los grandes productores textiles italianos.
- **Lanificio Calamai** (Prato, 1878). Fue una de las primeras compañías textiles en salir a mercados exteriores, en 1902.
- **Mantero Seta** (Como, 1902). Sus corbatas, pajaritas, fulares y pañuelos siguen siendo hoy parte fundamental de la empresa.



- **Ermenegildo Zegna** (Trivero, 1910). Distinguiéndose por sus tejidos de altísima calidad, hoy sigue siendo un operador italiano de máxima importancia.
- **Seriche Nazionali Guido Ravasi** (Como, 1912). El prestigio mundial de la seda de Como vino de la mano de las corbatas y tejidos de Guido Ravasi.
- **Lanificio Rossi** (Schio, 1917). Icónica casa lanera. La compañía pasó a manos de Marzotto en 1987 hasta la finalización de su actividad, en 2005.
- **Ratti Seta** (Como, 1945). Empresa reconocida por su alto valor tecnológico y creativo, hoy forma parte de Gruppo Marzotto.
- **Loro Piana** (Biella, 1924). Icónica empresa italiana de tejido, confección y accesorios. En 2013, el 80% de la empresa pasó a manos del grupo francés LVMH.

icex

2. El sistema de *distretti*: regiones más importantes del textil italiano

El sistema de *distretti* que caracteriza al país transalpino se contempla como una de las grandes claves de éxito del textil italiano. **Basado en la premisa de que la unión hace la fuerza, es una de las formas con las que Italia ha hecho frente a la competencia extranjera y a las tendencias de deslocalización productiva.** En la industria textil y de confección, la proximidad es una variable estratégica determinante. Frente a las grandes empresas, los *distretti* han encontrado su fortaleza en la organización de un sistema productivo de redes que reúne en un mismo territorio a empresas de mediano y pequeño tamaño, especializadas en una o varias fases de la cadena de producción.

Este modelo, que se contrapone a la verticalización integral por su flexibilidad y su capacidad de dar respuesta a una demanda variable, ofrece fluidez en la circulación de la información y la difusión de la innovación. **El papel de coordinador de la cadena puede ser colectivo o recaer en una empresa líder, que organiza la producción.** Dentro de los *distretti* existen unas pocas compañías de gran tamaño, caracterizadas por integrar verticalmente su producción, y una grandísima mayoría de empresas de pequeño y mediano tamaño, que dependen en gran medida de la figura de los *converter*.

Los *converter* son individuos o compañías capaces de convertir una idea en un producto de comercialización, mediante la coordinación de subcontratistas. Son actores fundamentales de la producción textil italiana, que han favorecido su competitividad en el exterior. Esta figura es una parte destacada del éxito italiano en mercados extranjeros, por su capacidad de organizar la producción de forma flexible e intuitiva, dando respuesta a las exigencias del mercado. Mientras las empresas se hiper especializan en un tipo de producción determinada, el *converter* coordina su contratación en base a las necesidades de la producción. Este sistema eleva los precios de producción, pero es también más fiable en lo que se refiere a tiempos y calidad de la producción, en un mercado que impone rapidez y elevada calidad al menor coste.

El grueso de la industria textil italiana se localiza en un conjunto de centros de producción con gran tradición manufacturera. **Cada *distretto* se ha especializado, a lo largo de su historia, en alguno de los diferentes segmentos que componen el sector textil.** De esta forma, la pequeña ciudad lombarda de Como ha sido, desde el tardo medioevo, el principal centro de producción sedera italiano, exportando desde hace siglos gran parte de su fabricación. Por su parte, Schio, Biella, Valdarno y Prato son estandartes de la producción lanera italiana, reconocido

internacionalmente, que iniciaron su actividad en el s. XVII. Cremona, Monza y Busto Arsizio primero y, más adelante, Bolonia, Chiero in Piamonte, Pistoia, Prato y Milano son regiones en las que se ha concentrado la producción italiana del algodón.

2.1. Prato: innovación y sostenibilidad frente a la invasión china

El distrito textil y de confección de Prato está formado por **12 localidades de la región de Toscana, entre las provincias de Prato, Pistoia y Florencia**. Originalmente fue un centro textil especializado en la elaboración de lana cardada. Hoy Prato está considerado, a nivel europeo, como **uno de los centros más importantes de producción de hilos y tejidos de lana y el centro de confección más grande de Europa**. Solo en la localidad de Prato, el sector moda representa el 82,2% de las exportaciones manufactureras, por valor de 2.600 millones de euros en 2017. Por su parte, el sector textil representó el 38,7% de las exportaciones de este territorio, con una disminución del 3% respecto a 2016.

Este distrito, en la actualidad formado por alrededor de 2.000 empresas textiles en sentido estricto, asumió un papel relevante en el avance hacia la revolución industrial, en el siglo XIX. **Tras la segunda Guerra Mundial, asistió a un rápido desarrollo, con la incorporación de procesos de lana peinada y la elaboración de otras fibras, como el algodón, el lino o la viscosa. Desde entonces, se ha relacionado a esta región con procesos de innovación textil. Prato cuenta, además, con una historia ligada al reciclado textil.** Hace un siglo, esta comunidad importaba grandes cantidades de prendas de lana que, venidas de EE. UU., Francia, Países Bajos y Alemania, cobraban una segunda vida en sus fábricas. Mediante la combinación de fibras de diferentes colores, estas empresas textiles conseguían regenerar colores sin llevar a cabo nuevos procesos de tintado. A partir de los años 70, la producción de tejidos regenerados disminuyó en esta región, cuando países en vías de desarrollo empezaron a exportar lana virgen a precios muy económicos.

En los años setenta, Prato entró en el mercado de la confección de punto y durante los años noventa continuó aumentando su producción dentro del sector de la confección. **Tradicionalmente, esta región se ha orientado a la producción de calidades de gama media-baja.** Sus empresas de pequeño tamaño aplicaban importantes procesos de ennoblecimiento para aportar calidad a su producción. En las últimas décadas, especialmente durante la última crisis económica, la falta de un liderazgo real dentro del *distretto* ha favorecido que el número de agentes y de empleados disminuya de forma constante.

Mientras la industria textil italiana se ha visto fuertemente disminuida, los negocios de confección de la comunidad china, que se ha ido asentando en la región, no han parado de emerger. **El que otrora fuera uno de los centros más prestigiosos del “Made in Italy”, se ha convertido en un**



macro taller chino de moda low cost. En la actualidad Prato es el mayor centro de confección de Europa, gracias a las más de **4.500 empresas de propiedad china** que operan en la zona.

En este contexto, los italianos se han convertido en rentistas. Asentadas en las antiguas fábricas textiles de la localidad, muchas de estas empresas chinas realizan su actividad en la sombra, con empleados clandestinos que trabajan en condiciones de higiene y seguridad dudosas. **Su modelo de negocio consiste en comprar los tejidos en el país asiático, realizar la confección en Prato y vender con la etiqueta “Made in Italy”.** Algo que según las leyes europeas es legítimo, a pesar de que no haya en todo el proceso ninguna intervención italiana.

Ante esta realidad, que ha debilitado el sistema de “circuito cerrado” propio de los *distretti*, la demanda de controles adecuados es constante por parte de las asociaciones de esta área. Por otra parte, han surgido dentro del *distretto* diversas iniciativas orientadas a proteger e impulsar la tradicional asociación de Prato con la innovación y la sostenibilidad.

2.1.1. Cardato y Cardato Recycled

Por medio de la marca *Cardato Regenerated CO₂ neutral*, la Cámara de Comercio de Prato inició, en 2008, la recuperación de la original asociación de Prato con el reciclaje. A través de una serie de acciones orientadas a disminuir el impacto medioambiental de los procesos manufactureros, esta etiqueta garantizaba la creación de productos textiles ecológicos, basados en la reutilización del agua y el reciclado de fibras.

En 2014, la marca evolucionó hacia dos proyectos diferenciados: *Cardato Recycled* y *Cardato*. La primera etiqueta certifica a aquellos productos textiles producidos íntegramente en Prato, con al menos un 65% de material reciclado, que superan la medición del impacto ambiental (consumo de agua, energía y CO₂) del ciclo de producción. Por su parte, la marca *Cardato* distingue a aquellos tejidos e hilados que se realizan con al menos un 60% de fibra cardada, que ofrecen información completa sobre la trazabilidad de sus procesos productivos y miden el impacto ambiental

(consumo de agua, energía, y CO₂) del ciclo de producción. El ente de certificación internacional **SGS** garantiza la validez de ambas certificaciones.

PRODUCTORES DE LA MARCA CARDATO RECYCLED, EN LA ACTUALIDAD

Empresa	Artículos certificados	Web
Filati Omega srl	Hilados Delta y Danzica	http://www.filatiomega.com/
Menchi Tessuti SpA	Tejidos 100% Cashmere	https://www.lanificiomenchitessuti.com/
Tessilechiti Srl	Familia de tejidos mixtos Lana/ Cashmere. Familia de tejidos mixtos Lana/Poliamida.	www.tessilechiti.it
In.Tes.Pra Industria Tessuti Pratesi Spa	Familia de tejidos mixtos de lana regenerada y poliéster.	www.intespra.com



Manifattura Eurocompany Srl	Familia de hilos mixtos de lana/seda y poliamida. Familia de hilos mixtos de lana/ poliéster regenerado.	www.eurocompanyprato.it
3C Filati Srl	Lori - Carol – Milady Persia Polylana	www.3cfilati.it
Lanificio Paultex srl	Familia de tejidos mixtos de lana regenerada/ poliéster.	www.paultex.com
Filati Naturali srl	Hilados Eco Cashmere	www.pecci1884.it/en/filati-naturali

PRODUCTORES DE LA MARCA CARDATO, EN LA ACTUALIDAD

Empresa	Artículos certificados	Web
Bellandi SpA	Familia de dos tejidos de composición fibrosa 55% lana y 45% poliéster con códigos 50234 e 502349.	www.bellandi.it
Forte Srl	Tejidos de cuadros escoceses en pura lana virgen cruda Escocia/Scotland	www.cecchiececchi.it
Filatura Del Vincio Srl	Elaboraciones de 1 Kg de hilo cardado. Modelo de composición Lana virgen 75%/ poliamida 25%.	

2.1.2. Otros proyectos

Además de estas etiquetas de certificación de procesos sostenibles, en el marco del *distretto* textil y de confección de Prato, se han promovido otras iniciativas relacionadas con la tecnología y la sostenibilidad.

Textile & Clothing Business Labs (TCBL) es un proyecto de cuatro años, parcialmente financiado por la Comisión Europea, en el que participan 22 instituciones de 11 países europeos. Iniciado en 2015, está previsto que concluya en junio de 2019. Lo gestiona el Ayuntamiento de Prato y busca aprovechar las oportunidades que genera la tecnología. Para ello, ofrece a pequeñas y medianas empresas el uso de “laboratorios de negocios” en los que experimentar a un coste reducido. Los laboratorios de negocios son tres: *Design Lab*, permite a profesionales y estudiantes de moda explorar novedades en la proyección de tejidos y vestidos; *Making Lab*, busca evolucionar los medios de producción con la introducción de cortadoras láser, impresoras 3D y otras innovaciones al servicio de las sastrerías tradicionales; *Place Lab*, reúne a ciudadanos y a fabricantes a través de internet, para activar la producción por demanda.

Next Technology Tecnotessile es un centro de investigación textil que busca poner a Prato en el centro de la experimentación de las tecnologías más avanzadas. Se trata de un organismo privado, adscrito al **Ministerio de Instrucción, Universidad e Investigación (MIUR)**, que busca ayudar a las empresas a mejorar su competitividad por medio de la tecnología. Para ello, ofrece



una serie de servicios que incluyen desde proyectos de investigación y desarrollo, hasta formación e implantaciones tecnológicas en empresas.

El **Consorzio Italiano Implementazione Detox (CID)** es una agrupación de empresas adheridas al protocolo Detox de Greenpeace, que impulsa a las grandes empresas a trazar sinergias con los productores involucrados en toda la cadena de valor, para generar procesos eco-sostenibles. El objetivo es eliminar ciertas sustancias nocivas para el medio ambiente y para la salud humana. En febrero de 2016, un grupo de 20 empresas de Prato, decidió unirse a este objetivo, coordinadas por Confindustria Toscana Nord. Su objetivo común es involucrar a las grandes empresas, para que apuesten por un Made in Italy de calidad, seguro para el hombre y para el medio ambiente.

2.2. Biella: la ciudad de la lana

Biella es uno de los grandes centros mundiales de la industria lanera, con una especialización añadida en fabricación de maquinaria textil. Su tradición se remonta a la época medieval, cuando la elaboración de hilaturas y tejidos se hacía en los hogares de forma manual y constituía una importante fuente ingresos para las familias campesinas de la zona. En la actualidad, **el distrito de Biella es responsable de la producción de más del 50% de los tejidos laneros y más del 60% de los hilados de lana de Italia. En 2017, exportó productos textiles por valor de alrededor de 1.500 millones de euros**, lo que supuso un incremento de +9% respecto a 2016.

La mayor parte del tejido empresarial de Biella está constituido por empresas de pequeño y mediano tamaño. Existen, sin embargo, una minoría de empresas de gran tamaño reconocidas a nivel internacional entre las que destacan Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Vitale Barberis Canonico o Zegna Baruffa. En los últimos diez años, el tejido empresarial de Biella ha disminuido de manera constante. **Mientras en 2008 eran alrededor de 980 las empresas dedicadas a los sectores de textil, confección y piel, en la actualidad, las empresas de estos sectores suman 672.**

Sin embargo, si algo caracteriza a Biella es su capacidad para reinterpretarse y adaptarse a las adversidades. A pesar de haber visto reducido el número de empresas, la actividad productora de Biella resiste. Muchas de las empresas que la protagonizan han sabido diversificar su producto. Otras han apostado por desarrollar al máximo sus calidades y técnicas. La consecuencia es que, **durante este largo periodo de reestructuración, las exportaciones han ido en aumento.**

Esta capacidad de adaptación al entorno ha acompañado a la industria textil de Biella a lo largo de su historia. Muestra de ello es el importante papel que jugó la región en la automatización de la industria textil en el siglo XIX, cuando emprendedores como Pietro Sella introdujeron en la zona hiladoras y telares mecánicos importados de Gran Bretaña.



2.2.1. *The Art of Excellence*

El tejido clásico de Biella se ha convertido en un producto de nicho ante la demanda, muy superior, de tejidos técnicos o mixtos, que son más versátiles. Al menor glamur de la lana respecto a tejidos técnicos se une la competencia china, que compite en calidad con la región piamontesa. En este sentido, Biella ha reaccionado tratando de proteger y dar valor a sus elaboraciones de altísima calidad, realizadas con las mejores materias primas.

El 44% de las empresas de esta localidad realizan producciones de alta gama y el restante 56% se posiciona en un segmento de gama media- alta. En este sentido, desde 2003, esta pequeña región de piamontesa maneja la exclusiva etiqueta **The Art of Excellence**, que otorga la **Unión Industrial de Biella** a las empresas que cumplen con los más exigentes parámetros de calidad. Esta etiqueta tiene en cuenta, además del origen de las elaboraciones textiles, la salud de los consumidores (niveles de toxicidad del producto), la calidad declarada del producto en el mercado y el respeto al medio ambiente.

Además, con el objetivo de reconocer y dar valor al patrimonio textil de Biella, la Fondazione Cassa di risparmio di Biella, junto al Ayuntamiento de Biella y a la Unione industriale biellese, presentaron en octubre de 2018 la candidatura de la ciudad piamontesa a formar parte de las **Unesco Creative Cities**, dentro del sector Crafts and FolkArts.

2.3. El *distretto* sedero de Como

Centro de producción desde el siglo XV y reconocido exportador de seda, ya en aquella época. Famosa por la calidad de sus tejidos y por las fantasías de sus tintados y procesos de ennoblecimiento, la ciudad de Como evolucionó tras la Segunda Guerra Mundial ampliando su radio de acción con la incorporación de fibras químicas a su producción. Gracias a su *know how* y a la flexibilidad de su estructura de pequeñas y medianas empresas, supo diversificar su oferta por medio de procesos de innovación y creatividad. A pesar de ello, **en los últimos cuarenta años esta ciudad lombarda ha asistido a una abrumadora reducción de la población dedicada al negocio textil (de 50.000 a 18.000).**

Este hecho coincide con el progresivo traspaso del primado de la seda a China y Japón desde los años setenta. Además, **a partir de los 80, tiene lugar dentro del *distretto* una nueva fase de reestructuración caracterizada por la adopción de tecnología *labour saving*, para la innovación de procesos.** Esto conlleva la caída de la ocupación y una constante disminución del número de empresas, pero se traduce también en una época de gran éxito por el aumento de la demanda de un producto de altísima calidad y creatividad sin competencia. A finales de los 80 comienza un periodo de crisis estructural, de la que el *distretto* no ha logrado recuperarse. La



demanda de gama alta se desploma, mientras crece la de la gama media, con una fuerte competencia internacional.

El cuadro competitivo internacional en el segmento sedero se compone de un bloque europeo liderado por Italia, seguido de Francia y Alemania y un bloque asiático compuesto por China, Corea del Sur, India y Japón. **China es también el principal proveedor de materia prima sedera a Europa y el precio que establece para los compradores extranjeros es más alto que el que dispone para el mercado interno, por lo que se parte de inicio de un encarecimiento del producto final.** Esto unido a un mayor coste de mano de obra y a los precios de los tejidos chinos, que han banalizado la nobleza de la seda, hacen muy difícil la competitividad italiana en este segmento productivo.

El tejido industrial de Como ha seguido sufriendo durante los recientes años de recesión. Muchas de sus pequeñas empresas, especializadas en una fase de proceso de producción, han sido absorbidas por compañías de mayor tamaño. La tendencia hacia la integración vertical ha logrado un mayor control sobre el conjunto de la cadena. Las empresas han incrementado, además de sus competencias productivas, su actividad comercial, con una presencia en el exterior más directa, con redes de venta propias. Aun así, también ha habido empresas que se han mantenido pequeñas y especializadas, dependientes de la figura de los *converter*.

Dentro de este distrito también se ha multiplicado la existencia de fabricantes chinos y coreanos, que realizan las primeras fases de elaboración en sus países para finalizar el producto en Italia con la marca *Made in Italy*. En ese sentido, otro de los cauces de supervivencia de esta industria ha pasado por la constitución de *Joint Ventures* con empresas chinas. El riesgo de esta vía es que las empresas chinas adquieran el *know how* de procesos italiano, sin ofrecer a cambio una adecuada colaboración. La deslocalización no se cuenta, en cambio, entre las tendencias más destacadas del *distretto* y por lo general ha afectado a las fases de producción con valor añadido.

2.3.1. Seri.co

La producción de Como se divide en tejidos de seda, tejidos mixtos de seda /sintético y tejidos realizados con fibras químicas que imitan a la seda. Con el fin de garantizar la calidad de sus procesos y de sus productos, el Centro Tessile Serico otorga la etiqueta Seri.co. Se trata de un **sistema de certificación que valora cuestiones como la sostenibilidad, la salud, la seguridad, la responsabilidad social o la gestión de riesgo químico.**

Con el fin de proteger los productos sederos italianos, la certificación se otorga exclusivamente a las empresas con sede legal y productiva en Italia. Además, los tejidos o accesorios certificados deben contar con al menos dos transformaciones sustanciales en territorio italiano.



Las empresas certificadas adoptan un sistema de trazabilidad que consiente la reconstrucción de todo el proceso de producción, desde la obtención de la materia prima hasta la expedición al cliente.

ICEX

3. *Made in Italy*: cuando América descubrió la moda italiana

El “Made in Italy” es un concepto reciente. Surgió en los ochenta por lo que apenas tiene cuarenta años de historia. Su espíritu **recoge el legado del Renacimiento que, en su búsqueda de la belleza y de la libertad artística,** logró perpetuar en el país transalpino una relación estrecha con la creatividad. Los valores del “*bello e ben fatto*” (bello y bien hecho) se extienden a todas aquellas industrias en las que el país transalpino demuestra una marcada especialización. Sin embargo, la moda es su asociación más directa.

El reconocimiento internacional de esta industria es tal que podría hacernos creer que viene de antiguo. Es curioso comprobar que no es así. Tras el esplendor renacentista, Italia se convirtió en un país eminentemente agrícola en el que no existía cultura de moda. **No fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando, superando su imagen ligada al fascismo, Italia recuperó su posición como referente mundial de esta industria.**

Concretamente el 12 de febrero de 1951. Ese día, el Marqués Gian Battista Giorgini celebró en Florencia el primer desfile de alta moda nacional, al que invitó a un buen número de compradores americanos. La moda italiana despegó gracias a que supo ofrecer una alternativa novedosa a París. La visión del marqués fue crear una moda italiana para la mujer americana. **Una moda que combinaba la variedad armónica que caracteriza al estilo italiano con la funcionalidad, en contraposición al excesivo lujo parisino.**

Italia supo, además, aprovechar el fuerte impulso mediático que, en aquellos años, Hollywood otorgó al *lifestyle* italiano, asociándolo a la “*Dolce vita*” (*Fellini*, 1959). Empresas textiles ligadas a la confección diseñaron trajes para actores de americanos desde finales de los años cincuenta. De esta forma, **las películas y los actores y actrices americanos se convirtieron en la mejor promoción del textil italiano en aquella época.**

Por su parte, el Marqués Giorgini comprendió que el **éxito de la moda italiana dependía de la capacidad de crear un sistema integrado en el que las casas de diseño de moda trabajaran de la mano de las compañías de producción textil, peletera o de bordado italianas.** Esta red de alianzas, que impulsó a la industria y dio a Italia una ventaja competitiva en Europa, es aun hoy una de las principales bases sobre las que se asienta el éxito de la industria textil italiana.

En 1972, tras años de éxito en Florencia, llegaron a Milán Albini, Krizia o Missoni. Más adelante, icónicas firmas como Armani, Ferrè o Versace debutaron en la pasarela de la capital lombarda. Con el nacimiento del *prêt a porter*, Milán se convirtió en el nuevo centro impulsor del “Made in



Italy”. Abanderó el desarrollo de una moda para el día a día, de elaboración artesanal y realizada con los mejores tejidos. De esta forma, la industria del “Made in Italy” emergió como un sistema ecléctico, caracterizado por la convivencia de pequeñas y medianas empresas, organizadas en “distretti”.

3.1. “Made in Italy”: exclusivo y transversal

El “*Made in Italy*”, que se creó para salir a los mercados internacionales, no es una etiqueta de origen que se aplique a todos los productos fabricados en Italia. Se trata de un concepto abstracto, una firma de autor que se emplea solo para aquellos productos que reúnen cualidades alineadas con los valores de la marca. Es, por lo tanto, un concepto exclusivo, con la capacidad de evocar una idea común extensible a industrias de diversa condición.

Entre los valores que reúne, destaca su **habilidad para combinar la creatividad en el diseño con la funcionalidad**. Bajo la premisa de que un producto bello se vende mejor, los italianos fueron, por ejemplo, los primeros en aportar diseño a la industria de la máquina herramienta, un sector del que el país transalpino es quinto productor mundial. Por otra parte, **el fuerte sentido estético que transmite la marca Italia carecería de prestigio si no estuviera asentado sobre procesos productivos de alta calidad, como consecuencia de una larga tradición manufacturera y artesanal**.

El Renacimiento, con su riqueza estética y su *bottega* (taller), es la base que sostiene el imaginario italiano proyectado al exterior. Asimismo, el “Made in Italy” abanderó un **modelo de especialización productiva, gracias a un tejido industrial constituido mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas familiares**. Muchas de estas compañías se organizan en *distretti*, un modelo caracterizado por su flexibilidad, entendida como la capacidad de producción de pequeños lotes, personalización o rapidez en los tiempos de entrega.

3.2. La protección del “Made in Italy”

En julio de 2009, en una antigua nave industrial de Busto Arsizio, un centenar de empresarios de todas las zonas más representativas del textil italiano (Lombardía, Véneto, Emilia Romagna, Piamonte y Toscana) se reunieron para dar la voz de alarma sobre “la gran mentira del Made in Italy”. Ante las prácticas engañosas que se estaban llevando a cabo dentro de la industria, denunciaron que las grandes multinacionales de la moda utilizaban la etiqueta “Made in Italy” para colecciones fabricadas en países asiáticos, con un coste muy inferior. Al mismo tiempo, reclamaron la necesidad de proteger la industria y el emblema nacional con una ley precisa, que aclarara las condiciones necesarias para recibir la categoría de “Hecho en Italia”.

El Decreto Ley del 25 de septiembre de 2009 n. 135 (luego Ley n. 166/09) dio respuesta a esta demanda en su artículo 16, denominado “Made in Italy y productos enteramente



italianos". Este epígrafe introdujo una nueva calificación para los productos fabricados íntegramente en Italia. Según la norma, solo los productos realizados enteramente en Italia (diseño, proyección, elaboración y confección) pueden llevar la distinción **100% Made in Italy, 100% Italia, Tutto italiano o similar**, en cualquier idioma.

Por su parte, la **Ley n.55 del 8 de abril de 2010, conocida como Ley Reguzzoni**, proveyó de una normativa particular al sector de la moda en sus diferentes divisiones de textil, peletería, calzado y confección. Según esta norma, podían beneficiarse de la categoría de "Made in Italy" aquellos productos cuya fase de elaboración hubiera tenido lugar prevalentemente en territorio italiano, concretamente, si al menos dos de las fases de producción se hubieran llevado a cabo en Italia. **Esta Ley se consideró "no aplicable" por entrar en conflicto, en alguna de sus disposiciones, con la normativa comunitaria.**

El 2 de octubre de 2017, el Parlamento Europeo aprobó una serie de normas que obligan al productor a indicar el origen de sus productos. **Todos los productos deben llevar la marca "Made in" en su etiqueta para ser introducidos en el mercado.** Según la normativa, un producto puede considerarse "Made in Italy" cuando la última transformación o elaboración sustancial del producto se ha llevado a cabo en Italia. Esta normativa busca favorecer la libre circulación de bienes, protegiendo el patrimonio manufacturero de los países europeos y proveyendo al consumidor de información fiable sobre el origen del bien adquirido. Incluye la etiqueta "Made in Europe" para los productos fabricados en territorio europeo.

El conflicto que esta normativa supone para Italia es que no deja espacio para el "Made in Italy" como marca exclusiva, que cumple con altos estándares de calidad, creatividad e innovación. En el contexto de la globalización, el "origen" o "proveniencia" geográfica de un producto, ya no garantiza que haya sido fabricado por un productor italiano, ni que puedan atribírsele los valores que, en origen, se han asociado a su marca país. El ejemplo más claro de esta realidad está sucediendo en la localidad de Prato, donde la gran parte los productores textiles en la actualidad son de origen chino.

4. Posicionamiento ligado a la calidad y a la innovación

El posicionamiento del textil en Italia está ligado al concepto de “creatividad tecnológica”. Tradicionalmente, el principal factor de éxito de este sector ha sido su capacidad para dar nuevas respuestas al mercado de la confección, mediante la innovación y la creatividad en producciones textiles de calidad.

Esta asociación con la novedad constituye una enorme oportunidad para Italia. El país transalpino confía en la **inversión en investigación y en tecnología** como las mejores armas para competir en el actual mercado global, caracterizado por una competencia feroz y por la necesidad de deslocalizar determinadas fases del proceso de producción. **Sólo en la alta gama resulta aún posible conservar buenos márgenes de competitividad.** Las empresas que se mantienen en el mercado son las que invierten más en innovación y en capital humano.

El gran riesgo para Italia es que, desde hace algunos años, los países de reciente industrialización son más capaces de competir en el segmento de alta calidad. China, aún relacionado con la producción de tejidos de baja gama, ha desarrollado calidades que ya compiten con el sector textil italiano. La esperanza de que las series pequeñas permanezcan en Italia se ve cada vez más amenazada. Esta realidad ha favorecido la **evolución del textil italiano que, cada vez más, se asocia a procesos de innovación y sostenibilidad.**

4.1. Tecnología y sostenibilidad

En el sector textil, la sostenibilidad de los procesos de producción se mide por el **ahorro en el gasto de energía y de agua.** Es una industria con una elevada dependencia de ambos recursos, por lo que el establecimiento de medidas de ahorro se torna apremiante. Además, la sostenibilidad **afecta al uso y a la gestión de sustancias tóxicas, que forman parte del proceso de producción textil** (lavado de fibras, tintado, estampado o procesos de acabado) **con graves efectos de contaminación ambiental y para la salud humana.**

En concreto, el sector textil y de confección representa la **sexta actividad productiva con más incidencia en la emisión de gases a la atmósfera.** En 2011, un 10% de las emisiones globales provinieron de esta industria que consumió 1.074 millones de kWh de electricidad, 132 millones de toneladas de carbono, entre 6 y 9 millones de agua y 6 millones de toneladas de productos químicos. Por otra parte, **el consumo mundial per cápita de fibras textiles ha aumentado de 8 kg en 2000, a alrededor de 13 kg en 2015 (+68%).** Esto representa un crecimiento mayor al que



tuvo lugar en los 40 años anteriores, desde 1960, cuando el consumo de fibra per cápita era de 5 kg.

La conciencia de este problema aumenta y con ella crece la demanda de productos textiles sostenibles. Esta realidad, se convierte en una gran oportunidad para los productores europeos, gracias a una nueva generación de consumidores *-Millenials-* dispuestos a pagar más por productos *eco-friendly*. Evidentemente, esto involucra, no solo al producto terminado, sino también a industrias de producto intermedio, como la hilatura y el tejido. La sostenibilidad encarece el producto. Por eso, según afirma Sistema Moda Italia, **es necesaria una evolución de la mentalidad de consumo: “de esto cuesta tanto, a esto vale tanto”**.

Italia posee una ventaja competitiva en el ámbito de la sostenibilidad. Es un país con una larga tradición textil, que reúne a toda la cadena de producción: desde el hilado y el tejido, hasta procesos de ennoblecimiento textil y confección. El país transalpino es, además, uno de los grandes productores mundiales de maquinaria textil. Esta realidad le permite la creación de una estrategia coordinada a nivel de país, con todos los agentes de la cadena involucrados en la consecución de una producción textil sostenible.

Investigación de nuevos materiales, reinención de materiales tradicionales en clave sostenible, productos químicos *green*, adopción de procesos productivos más respetuosos con el medio ambiente... **Son muchos los caminos que las empresas están tomando para reducir el impacto ambiental de su producción.** Por su parte, las asociaciones profesionales animan a estas compañías a compartir sus iniciativas en favor de la sostenibilidad, para fomentar la creación de un sistema de producción textil sostenible italiano.

Frente a una gran cantidad de certificaciones de sostenibilidad, el consumidor final no siempre conoce la peculiaridad de cada una, a excepción de algunas muy famosas como **Gots (Global Organic Textil Standart)** o el protocolo **Detox de Greenpeace**. En ese sentido, es importante mencionar el protocolo en el que la Cámara Nacional de la Moda Italiana y Smi- Sistema Moda Italia- están trabajando de manera conjunta.

En marzo de 2018, **SMI –Sistema Moda Italia–** publicó, en colaboración con FederChimica, la Associazione Tessile e Salute y UNIC –Unione Nazionale Industria Conciaria– unas **líneas guía sobre los requisitos eco-toxicológicos para las mezclas químicas y los vertidos industriales de las empresas manufactureras.** Su objetivo es favorecer la adopción de modelos de gestión responsable a lo largo de la cadena productiva.

4.1.1. Empresas italianas que ya han implementado procesos de producción sostenibles

Son muchas las empresas italianas que han incorporado procesos sostenibles a su producción. Entre ellas, empresas textiles de larga tradición como **Marzotto**, **Botto Giuseppe**, **Ratti** o **Gruppo Tessile Monti**. A continuación, se destacan algunas iniciativas interesantes.

4.1.1.1. Canepa

Llama la atención el proyecto **Savethewater- Kitotex**, de la firma textil Canepa. Desarrollado junto al **Instituto para el Estudio de las Macromoléculas - CNR-Ismac** de Biella, busca minimizar el impacto ambiental de los procesos de producción. Para ello, la compañía hace uso de un polímero encontrado en el exoesqueleto de los crustáceos (residuo de la industria alimentaria) que reduce el consumo de agua, energía y CO2 en sus producciones. Canepa fue, además, la primera compañía en adherirse al **proyecto Detox de Greenpeace**, que persigue la eliminación del uso de sustancias tóxicas en la cadena de valor. Hoy alrededor de cuarenta empresas italianas de tejidos e hilado participan en este proyecto.

4.1.1.2. Sinterama y Noyfill

El proyecto **rPET Challenge, promovido por Textile Exchange en 2017**, busca incrementar en un 25% el uso de poliéster reciclado para el 2020. En total, 45 firmas de textil, confección y *retail* se han unido a este compromiso. Por su parte, grandes productores de fibras *man-made* italianos como **Sinterama** o **Noyfill (Grupo Radici)** ya plantean sus procesos productivos en clave sostenible, con proyectos de recuperación y reciclaje de plásticos.

- **New Life™** es el hilo sostenible comercializado por **Sinterama**. Se compone de filamentos continuos de poliéster reciclado, derivados al 100% de botellas de plástico recogidas y procesadas en Italia.
- **r- Starlight** y **r- Radyarn** son las marcas de las fibras de poliéster desarrolladas por **Noyfill** a partir de materias primas recicladas. La compañía cuenta también con procesos productivos orientados al ahorro de energía y agua.

4.1.1.3. Eurojersey

Sensitive Fabrics es una firma de tejidos comercializada por **Eurojersey**, con una fuerte vocación sostenible. Fabrican tejidos técnicos para moda íntima, baño, deporte o *ready to wear* y aplican procesos de sostenibilidad a toda la cadena de producción.

- Disponen de un panel solar fotovoltaico que genera 18.000 kWh: electricidad suficiente para abastecer a toda la compañía.



- Gracias a un avanzado sistema de extracción de humos y filtración, la compañía hace una importante contribución a la eficiencia energética. El sistema genera 30 millones de agua caliente que son reutilizados en el proceso productivo, con un ahorro energético de 200 Toneladas Equivalentes de Petróleo (TOEs). Este mismo sistema genera un ahorro significativo en el uso de gas natural y en la emisión de carbono.
- Recuperan y reciclan 10.000 kg de celofán y 20.000 kg de restos textiles desperdiciados en el proceso productivo.
- Con la misión de convertir el coste en valor se orientan a convertir la adquisición de maquinaria en una ventaja a nivel de eficiencia, generando un menor impacto ambiental.

4.1.2. Empresas italianas adheridas a certificados de sostenibilidad

4.1.2.1. Gots (Global Organic Textil Standart)

Gots (Global Organic Textil Standart) es el principal certificado a nivel mundial de productos textiles producidos con parámetros adecuados de agricultura orgánica y responsabilidad ambiental. **Son 33 las empresas textiles italianas que operan con este certificado**, que reconoce sólo a aquellos productos textiles con un mínimo del **70% de fibra orgánica**. Todas las sustancias químicas utilizadas en el proceso de producción deben cumplir, también, requisitos específicos a nivel ambiental y toxicológico.

Empresas textiles italianas con certificado GOTS		
Alesilk www.alesilk.it	Beppetex srl www.beppetex.it	C.Tessile SpA www.canclini.it
Canepa SpA www.canepa.it	Centro Seta SpA www.centroseta.it	Clerici Tessuto & C. s.p.a. www.clericitessuto.it
Delta Tex srl www.deltatexsrl.com	Effebi Tessuti srl	Fasac SpA www.fasac.it
I.MA.TEX Srl www.imatexsrl.it	INTRA TESS www.intra-tess.com	KOPPERMANN Italia Srl www.koppermann.it
LISA Spa www.lisaspa.it	Mantero Seta SpA www.mantero.com	Mario Cucchetti Tessuti Srl www.mariocucchetti.it
Miroglio Textile Srl www.mirogliotextile.com	Nesatex srl www.nesatex.it	PR.T. Srl Progetto Tessile www.prtprogettotessile.it
Scopel S.p.A. www.scopel.it	Siretessile Srl www.siretessile.com	Successori G. Cattaneo S.p.A www.successori.it
TAM srl www.tamsrl.com	Tessile Eco Bio di Kambur Halyna & C. sas	Tessitura Langé Srl
Tessitura Monti S.p.A. www.monti.it	Tessitura Peverelli Srl	Tessitura Sidoti srl www.tessiturasidoti.com
Tessitura Taborelli srl www.tessituratadorelli.it	Tessport SpA www.tessport.com	TEXTELA Creative S.p.A. www.textela.it
Vivatex Srl	Zucchetti Tessitura srl	

www.vivatex.it

4.1.2.2. OCS (Organic Content Standard)

Textile Exchange es la organización sin ánimo de lucro que concede, entre otros, el certificado **OCS (Organic Content Standard)**, para promover el uso de fibras naturales de agricultura biológica en el ámbito textil. El protocolo garantiza la trazabilidad a lo largo de toda la cadena textil. Pueden ser certificados con este *standard*, todos los productos textiles producidos con, al menos, un 5% de fibras naturales biológicas. **Siete empresas italianas poseen este certificado.**

Empresas textiles italianas con certificado OCS (Organic Content Standard)			
Hilado			
Cotonificio Olcese Ferrari www.ferraricotonificio.it	Lanificio dell'Olivo SpA www.lanificiodellolivo.it	Millefilì srl www.new.millefilì.it	Tessitura F.lli Giussani SpA www.tessituragiussani.com
Denim			
Candiani S.p.A. www.candianidenim.it			
Tejido			
Tessitura F.lli Giussani SpA www.tessituragiussani.com			
Ennoblecimiento			
Tintoria Fiordiluce srl www.fiordiluce.it			



4.1.2.3. GRS (Global Recycled Standard)

Se trata de un certificado otorgado, también, por **Textil Exchange**, que distingue a productos textiles creados con material reciclado. Su objetivo es impulsar la innovación a partir de la recuperación de materiales, así como el establecimiento de una mayor transparencia en la cadena de valor y la provisión de mayor cantidad de información a los consumidores. **42 textiles italianas operan con este certificado.**



Empresas textiles italianas con certificado GRS (Global Recycled Standard)			
Fibra de algodón			
Cascamificio Viganò snc www.cascamificioviganò.it			
Poliéster reciclado			
Novalfa Group srl www.novalfagroup.com			
Poliamida reciclada			
Texmaterials srl www.texmaterials.it		Prodotti Alfa Spa www.prodottialfa.it	
Pluma y plumino reciclado			
Minardi Piume S.r.l. www.minardipiume.it			
Hilatura			
3C srl www.3cfilati.it	CFT Pietro Masserini	COM.I.STRA Srl www.comistra.it	Cotonificio Olcese Ferrari SpA www.cotonificioolcese.it
Edelweiss Srl www.filatura-edelweiss.it	Filati GB srl www.gbfilati.it	Filati Omega srl www.filatiomega.it	Filatura a Pettine P3 srl www.filp3.it
Filatura ASTRO www.filaturaastro.it	Filatura C4 Srl www.filaturac4.it	Filatura Papi Fabio SpA www.papifabio.com	Filpucci Spa www.filpucci.it
Tejidos			
COM.I.STRA Srl www.comistra.it	Bellandi SpA www.bellandi.it	Gipitex srl www.gipitex.eu	Lanificio Fortex SpA www.fortexspa.com
Manifattura Emmetex SpA	MANTECO Mantellassi Compagnia Tessile www.manteco.com	Lisa SpA www.lisaspa.it	Miroglio Textile Srl www.miroglio.com
MTT SpA www.mtt.it	Tessitura Oreste Mariani Spa www.tessituramariani.com	Bonotto Spa www.bonotto.biz	
Punto			
Cafissi SpA www.cafissi.it	Bonotto Spa www.bonotto.biz	Iluna Group SpA www.iluna.com	MTT SpA www.mtt.it
Pontetorto SpA www.pontetorto.com			
Denim			
Candiani S.p.A. www.trccandiani.com			
No tejido			
Imbotex Srl www.imbotex.it			
Ennoblecimiento			
Colorprint Fashion, S.L. www.colorprintfashion.com		Filatura Vangi srl	Gruppo Colle www.gruppocolle.it
Rifinizione Saturno srl		Tintea SpA www.tintea.it	Vaporizzo Lia
Rifinizione BP			

4.1.2.4. Protocolo Detox de GreenPeace

El **Consorzio Italiano Detox** es un grupo de **60 empresas textiles**, fundamentalmente del *distretto* de Prato, que en 2016 se unieron para adherirse a la campaña Detox de Greenpeace. Son empresas comprometidas con el medio ambiente que desean minimizar el uso de tóxicas, para crear un sistema productivo sostenible. Su objetivo es eliminar este tipo de sustancias para 2020. En la actualidad son 80 las empresas de todo el mundo que participan del proyecto de Greenpeace, el 75% de ellas son italianas.

EMPRESAS ITALIANAS PROTOCOLO DETOX DE GREENPEACE

TEJIDOS			
Canepa Tessiture Serica S.p.A. www.canepa.it	Besanti S.r.l. www.besani.eu/it	Italdenim S.p.A. www.italdenim.com	Miroglio S.p.A. www.mirogliogroup.com
Tessitura Attilio Imperiali S.p.A. www.attilioimperiali.it	Taroni S.p.A. www.taroni.it	Itaclab S.r.l. https://www.itaclab.com/	Beste S.p.A. www.beste.it
Alesilk S.a.s www.alesilk.it	Italtexsil Sarata S.r.l. www.italtextil.eu	Lanificio Bellucci www.lanificiobellucci.com	Marini Industrie www.marini-industrie.it
Furpileidea www.furpileidea.it	Lanificio Europa www.laneuropa.it	Emmetex www.emmetex.it	Texmoda Tessuti www.texmodatessuti.com
Ciampolini www.ciampolini.com			

HILADO			
Cotonificio Olcese www.cotonificioolcese.it	Ongetta S.r.l. www.ongetta.eu	Monticolor S.p.A. www.monticolor.com	Filmar S.p.A. www.filmar.it
Filmar Nile Textile S.A.E. www.filmar.it	Filati Bemiva www.bemiva.it	Manifattura Pecci www.pecci1884.it	Filatura Papi Fabio www.papifabio.com
Industria Italiana Filati www.industriaitalianafilati.it	Ilaria Manifattura Lane www.ilaria.it	Filati Biagioli Modesto www.filatibiagioli.it	Lanificio dell Olivo www.lanificiodellolivo.co
Azeta Filati www.azetafilati.it	Ferrari Cotonificio www.ferraricotonificio.it		

PROCESOS DE ENNOBLECIMIENTO			
Fellicolor www.fellicolor.com	Tintoria Cromos www.tintoriacromos.it	Tintoria Alessandrini www.tintoria-alessandrini.com	Fiordiluce111 www.fiordiluce.it
Tintorerías Comet www.tintoreriascomet.com	Filatibiagioli www.filatibiagioli.it	Texcene www.texcene.com	Bardazzi www.bardazzi.it



Finissaggio www.finissaggiotrt.it	Jersey Moda www.jerseymode.it	Daykem www.daykem.it	Berto E.G. Industria Tessile www.ber.to.it
--------------------------------------	----------------------------------	-------------------------	--

4.2. Nuevas fibras textiles

El desarrollo de nuevas fibras textiles ha sido otro de los logros de la industria italiana, formada por un buen número de empresas innovadoras, para las que la continua renovación de su producto es una prioridad.

Tejidos capaces de eliminar bacterias, virus u olores; superficies que al contactar con el cuerpo liberan sustancias terapéuticas o calmantes; producciones textiles con propiedades antiarrugas o anti manchas; textiles electrónicos que incorporan componentes digitales... **Los tejidos del futuro cumplen una función más allá del vestir: son sostenibles e inteligentes.**

4.2.1. Grupo Lineapiù

El grupo Lineapiù representa a la sección de *alta costura* de hilatura de punto. Se trata de una compañía que, desde siempre, ha entendido que la inversión en investigación y desarrollo era fundamental para su negocio. La empresa fue fundada en 1975 en Capalle (Florencia). **En 2017, cerró con una facturación de 43 millones de euros (+2% respecto al año anterior) e invirtió el 1,6% de ella en investigación y desarrollo.**

El grupo ha colaborado desde hace décadas con los más importantes creadores de moda internacionales. Entre sus creaciones más conocidas se encuentra Shalom (1987), un tejido de punto en viscosa tridimensional, que fue bautizado por Azzedine Alaïa. El hilo Relax (1990), con suficiente carbón para proteger contra la contaminación electromagnética, es otra de sus creaciones más reconocidas. A principios del siglo XXI, la compañía introdujo el “hilo de aire”, que por su estructura hueca protege contra los cambios abruptos de temperatura.

Año tras año, en los laboratorios de la compañía, nacen hilos que crean tendencia e introducen novedades técnicas dentro del sector y se presentan en el mercado en tres colecciones: Lineapiù, Filclass y Lineapiù Knit Art. Desde 1975 son más de 4.000 los hilos y de 30.000 los tejidos creados por esta compañía.

En enero de 2017, Lineapiù presentó el “hilo de papel”. En la edición de Pitti Filati de enero de 2018, el grupo sacó al mercado “lumen”, un hilo fotosensible constituido por una cinta de algodón bañada en pigmentos fotosensibles, que protegen la piel de rayos ultravioletas. El resultado, estéticamente hablando, es un hilo capaz de cambiar de color en función de la intensidad y persistencia de la luz al que se expuesto. En la última edición de Pitti Filati presentó los hilos



Sparkling, un terciopelo de lurex multi-chrome, y Lumière, un hilo de felpa iluminado por el lurex pintado.

4.2.2. Golden Lady

La firma italiana de moda íntima y calcetería, **Golden Lady** produce sus propios tejidos y está inmersa en el uso de nuevas fibras textiles anti olor, anti bacterianas o con propiedades anti celulíticas.

En 2015, la compañía anunció la creación de una nueva molécula que reúne las propiedades de las fibras naturales y sintéticas: suavidad, resistencia y ligereza. Una fibra que se comercializa como **NerinoG Fiber** y que representó un hito en la creación de fibras sintéticas a nivel mundial, puesto que hacía 60 años que no se introducía una nueva fibra *man-made* en el mercado.

La empresa, nacida en 1967 en Castiglione delle Stiviere (Mantua) se ha convertido con el tiempo en un grupo internacional, compuesto por 8 marcas (Golden Lady, Omsa, Filodoro, Sisi, Philippe Matignon, No nonsense, Hue y Goldenpoint). Con 12 plantas de producción, localizadas en Italia, Serbia y Estado Unidos, el grupo apuesta por mantener un control integral en toda la cadena de producción, desde la hilatura hasta el producto final. Esta estrategia permite a la compañía hacer frente a los nuevos retos del mercado por medio de innovaciones técnicas corporativas.

4.2.3. Reda

Reda es el primer fabricante de lana en el mundo que posee el **certificado EMAS** de gestión medioambiental. Entre sus líneas de producto se encuentra Active, una colección realizada con pura lana de Merino biodegradable certificada por la compañía neozelandesa **Zque**. Además, la firma italiana fundada en 1865, es autora de un innovador proyecto llamado **Rewoolution**. Se trata de una marca de confección de prendas técnicas realizadas con un 100% de fibras naturales, totalmente biodegradable.

Por otra parte, la compañía de Biella presentó el pasado mes de junio en Pitti Immagine Uomo un material desarrollado internamente compuesto por una mezcla de polímeros biodegradables que le aportan resistencia y que son, además, capaces de descomponerse naturalmente en el tiempo. **Reda Active Proof** nace del encuentro entre la tradición textil de la compañía y la innovación tecnológica CompAct³, un innovador sistema de hilado del que resultan hilaturas libres de pilosidad agradable al tacto. Mayor resistencia a las roturas, ligereza natural y una excelente elasticidad son otras características de este producto textil.

4.2.4. Dreamlux

Fabrican tejidos con fibra óptica para los sectores de productos industriales, hogar y moda. Dreamlux es una firma de textiles de lujo nacida hace más de sesenta años. En 2014, adquirió la



patentes internacionales de tejido con fibra óptica, que comercializa bajo el nombre de DreamLux®.

Actualmente, la compañía 100% *Made in Italy* se posiciona como una empresa de *hand made* tecnológico. Con más de 40 patentes en el mundo, combina fibras ópticas con hilos preciosos de seda, cachemira, lana y lino. Trabaja de forma personalizada adaptando las medidas, diseños y composiciones a las necesidades de sus clientes. Su última patente es el bordado de luces sobre piel, terciopelo y otros materiales y tejidos, que realizan con maquinaria especializada. En 2017, la compañía fue premiada con el Future Textile Award en la categoría de Mejor Producto Textil para el Hogar.

4.3. Máquinaria textil y Plan de industria 4.0

Según datos del Ministerio de Economía y Finanzas y del Ministerio de Desarrollo Económico italianos, los incentivos que ofrecen las medidas de súper e híper amortización y el programa *Nuova Sabatini*, en el marco del Plan de Industria 4.0 puesto en marcha en 2017, contribuyeron significativamente a la inversión en bienes de equipo, también en el sector textil. Concretamente, la Asociación Italiana de Fabricantes de Maquinaria Textil (Acimit) afirma que **los pedidos de maquinaria textil en el mercado italiano crecieron un 36% en el último año. Por su parte, las entregas de maquinaria italiana en el mercado doméstico aumentaron un 19% respecto a 2016**. Las empresas de medio y gran tamaño son las que están más dispuestas a invertir en innovación, desarrollo y adquisición de *know how* tecnológico.

Medidas del plan de industria 4.0

Híper y súper amortización: invertir para crecer

- **Híper-amortización:** sobrevaloración del 250% de las inversiones en nuevos activos tangibles, dispositivos y tecnologías que permiten la transformación en clave 4.0 comprada o arrendada.
- **Súper-amortización:** sobrevaloración del 140% de las inversiones en nuevos bienes de capital comprados o arrendados.

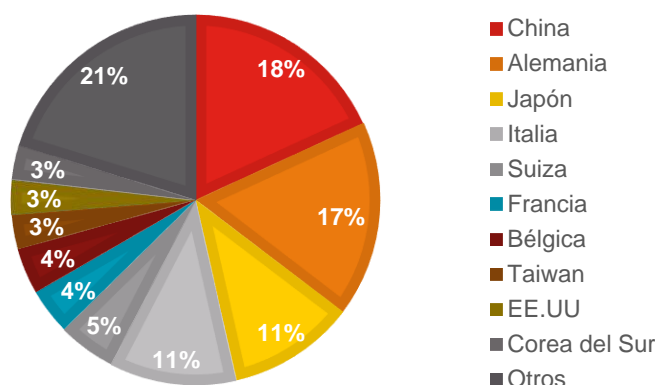
Nuova Sabatini: crédito a la innovación

Programa del Ministerio de Desarrollo Económico para facilitar a pequeñas y medianas empresas el acceso a crédito, con el fin de aumentar la competitividad del sistema de producción del país. La medida apoya las inversiones en maquinaria, equipos, sistemas, bienes de capital para uso productivo y *hardware*, así como *software* y tecnologías digitales.

Italia es el cuarto exportador de maquinaria textil a nivel mundial, por detrás de China, Alemania y Japón. La innovación dentro del sector depende, en gran medida, de la capacidad de idear nuevas soluciones en el ámbito mecánico que permitan la creación de nuevos productos textiles. Los constructores italianos de maquinaria textil se sitúan geográficamente en antiguas

zonas de elaboración textil y establecen relaciones de mutua colaboración con los agentes textiles: esto que les permite dar respuesta a las exigencias del *fast fashion*.

CUOTA DE MERCADO 2016



Fuente: Acimit

La industria italiana de máquina y accesorios textiles está constituida por alrededor de **300 empresas, que emplean a cerca de 12.000 personas**. Según Acimit, la oferta italiana de maquinaria textil es amplia y completa. Comprende máquinas de preparación a la hilatura e hilatura, máquinas para preparación de tejido y tejido, máquinas para punto y calcetería, máquinas para tintorería, estampación y acabado o máquinas para mantenimiento textil. La digitalización ha sido, en los últimos años, el conductor principal de cambio en la producción textil.

LA INDUSTRIA ITALIANA DE MAQUINARIA TEXTIL

(millones de euros)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Valor de la producción	2.019	1.973	1969	2.097	2.184	2.400
Var. %		+2,3	-1,3	+6,1	+3,9	+9
Exportaciones	1.715	1.686	1.694	1.817	1.874	2.000
Var. %		-1,7	+0,5	+6,8	+3,1	+6,3
Importaciones	355	383	399	442	483	500
Var. %		+7,3	+4,1	+9,7	+8,5	+3,4
Consumo doméstico	304	287	275	280	310	368,9
Var. %		-5,9	-4,4	+1,8	+9,7	+19

Fuente: Acimit

5. El sistema moda Italia

Para entender el éxito de la industria textil italiana, además de la larga tradición que le precede, del prestigio fraguado por el *Made in Italy*, del sistema de *distretti* que caracteriza a su producción y de su mentalidad innovadora, hay que tener en cuenta la **habilidad italiana en la creación de un gran sistema de moda**. Abarca desde asociaciones profesionales, hasta laboratorios o institutos de investigación, escuelas y universidades, revistas, pasarelas o importantes ferias sectoriales y da lugar a una estrategia coordinada a nivel de país.

Gracias a todo ello, Italia mantiene su primado en el conjunto del sistema moda, representando el 33,9% del valor añadido de la Unión Europea en este sector. Una cuota que, según Intensa San Paolo, es tres veces la alemana, cuatro veces la española y cinco la francesa. Es también evidente la fortaleza italiana en términos de saldo comercial, que fue de 20.000 millones en 2017 frente los saldos negativos de Francia (-13.900 millones), Alemania (-19.000 millones) o Reino Unido (-21.000 millones).

5.1. Asociaciones profesionales

Sistema Moda Italia (SMI) Federación Textil y Moda es, desde 2007, el principal organismo de representación del conjunto de la moda italiana a nivel nacional e internacional. Forma parte de la asociación empresarial Confindustria, que en el pasado agrupaba a siete asociaciones de los diferentes sectores de la industria de textil y confección (lana, algodón, lino, seda, confección, punto y calcetería y ennoblecimiento textil) bajo el nombre de Federtessile. Un proceso de agrupación del conjunto de estas asociaciones derivó en la creación de SMI, hace una década.

Por su parte, **Confindustria Moda** es la federación que agrupa a todas las empresas que forman parte de las diferentes federaciones de moda y accesorios, Sistema Moda Italia, entre ellas. Reúne a las federaciones de peletería, curtidos, artículos ópticos, joyería y relojería y textil y confección.

La **Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI)** es una asociación sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo de la moda italiana y que se ha consolidado, a lo largo de su historia, como máximo representante de la moda italiana en el exterior. Desde su fundación en 1958, ha contribuido a este objetivo con eventos de alto nivel tanto en Italia, como fuera de sus fronteras. En 2000, esta institución firmó un acuerdo con la *Federation Française de la Couture*, para la creación de una estrategia conjunta en la difusión de productos de lujo en áreas extra europeas. También mantiene alianzas con Londres y Nueva York. Entre los socios de CNMI se encuentran casi 120 empresas de lujo italiano de joyería, confección, calzado, peletería, hogar o textil.



FIRMAS TEXTILES ASOCIADAS A CNMI

Nombre	Web
Cotonificio Albini	www.albinigroup.com
Loro Piana	www.loropiana.com
Taroni	www.taroni.it
Thermore	www.thermore.com
Alcantara	www.alcantara.com
Ermenegildo Zegna	www.zegna.com
ETRO	www.etro.com

La **Asociación Nacional de Comercio Lanero (IWTA)** ofrece a la industria textil un gran número de empresas proveedoras de materia prima textil, que cubren el 90% de la demanda de lana italiana. Esta asociación ha jugado un papel relevante en el desarrollo de la industria lanera italiana, ofreciendo fuentes cualificadas de aprovisionamiento.

Agenzia-ICE es la institución dedicada a la promoción del producto italiano en el exterior que promueve la internacionalización de las empresas nacionales. Desde su departamento de bienes de consumo moda, persona y tiempo libre gestiona la industria textil, organizando la participación agrupada italiana en las principales ferias del sector.

Unionfiliere es la asociación que agrupa a todas las **Cameras de Comercio** italianas y que, con el fin de ofrecer más información sobre la trazabilidad del producto de moda italiano, ha creado la plataforma **Traceability & Fashion**. En ella, las empresas italianas comparten detalles sobre la localización de las distintas fases de su producción. En total 260 empresas del sector textil y de confección participan en este proyecto.

5.2. Oficinas de tendencias

La innovación en el producto textil resulta para muchas empresas una cuestión obligada para seguir siendo competitivos en un mercado maduro de bajo contenido tecnológico. Se puede clasificar, por un lado, como el conjunto de procesos de carácter técnico que afectan a avances en la industria mecano textil y en el sector de la fibra. Por otra parte, **existe una innovación de carácter tendencial, que involucra a otros agentes del sector como diseñadores, grandes productores y distribuidores.**

Los frenéticos tiempos de la moda incrementan el riesgo en las colecciones textiles, que se elaboran con un notable anticipo respecto a las tendencias de temporada. Los procesos de innovación vienen alimentados por el intercambio de conocimiento entre la empresa textil y otros actores de la cadena. Conllevan la creación de un *network* cognitivo, una estructura relacional que implica a diferentes actores de la cadena de valor, que toman decisiones conjuntas sobre el devenir de la moda minimizando el riesgo en sus colecciones.

En este sentido, las *Concept Agencies*, nacidas en Francia en los ochenta para satisfacer las necesidades del Prêt à porter, asumen un papel relevante. **Su proceso de trabajo implica la creación, la identificación y la conducción de las innovaciones, teniendo en cuenta la evolución del sector y las tendencias sociales emergentes, entre otras cuestiones.** La labor de estas agencias se concreta en la creación de cuadernos de tendencias para distintos segmentos del mercado, entre los que se distinguen el cuaderno de color y el de concepto.

En Italia, **Milano Unica** elabora cada temporada un *Trend Book* que anticipa las tendencias estéticas, cromáticas y de materiales dentro del sector textil. Además, desde un enclave fundamental para la industria textil italiana como es Biella, el estudio de tendencias **Italtex** publica desde los años 60 su propio libro de tendencias, que es referente dentro de la industria italiana.

AGENCIAS DE REFERENCIA A NIVEL INTERNACIONAL

Trendtablet	www.trendtablet.com
Peclers	www.peclersparis.com
WGSN	www.wgsn.com
Promostyl	www.promostyl.com
Nelly Rodi	www.nellyrodi.com
Carlin	www.carlin-creative.com

5.3. Ferias comerciales

Las ferias comerciales son citas de obligado cumplimiento para el sector textil italiano. En ellas, los fabricantes textiles encuentran un gran escaparate en el que exponer sus nuevas colecciones. Son encuentros que derivan en la creación de nuevas relaciones comerciales y favorecen la celebración de encuentros personales con clientes provenientes de diferentes lugares de Italia y del mundo. Milano Unica, Filo y Pitti Filati son las ferias italianas de referencia para el sector textil. Además, los fabricantes italianos, encuentran en Premier Vision Paris o Intertextil Shanghai, los mejores escaparates para mantener su prestigio a nivel internacional.

5.3.1. Milano Unica

Es la gran feria italiana del sector textil, nacida en 2005 de la fusión de cinco ferias nacionales: Ideabiella, Ideacom, Moda In, Shirt Avenue y Pratotrade. Se celebra dos veces al año, en febrero y en julio, en Fiera Milano (Milán) y reúne, eminentemente, a operadores italianos del sector (70% de la participación, en febrero de 2018).

El evento se divide en tres salones diferenciados que se organizan de manera individual:

- *Ideabiella* es el espacio que reúne cada año a fabricantes de tejidos finos y medio finos de lana, lino, algodón y seda.

- “Moda in” representa a los materiales de vanguardia. En él los visitantes pueden encontrar las últimas novedades en tejidos y accesorios.
- *Shirt Avenue* es la zona dedicada a tejidos para camisería.

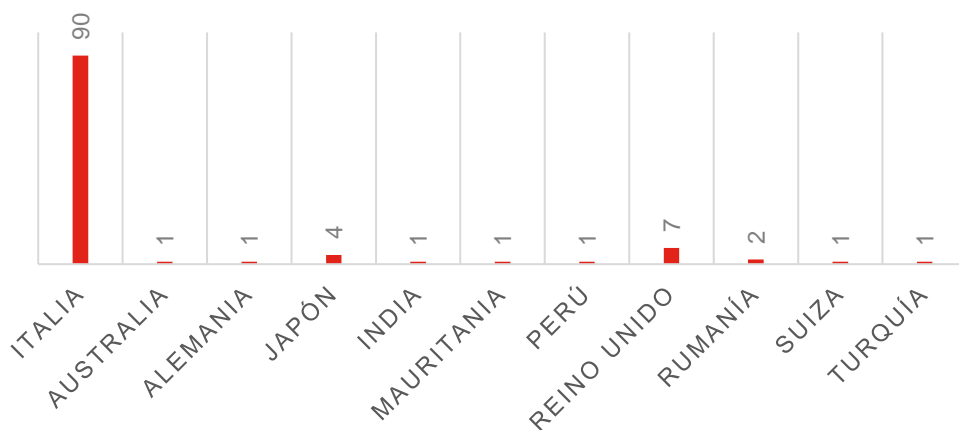
Desde 2012, Milano Unica se celebra también en el **National Exhibition and Convention Center de Shanghai**, con una orientación de alta gama. Este salón, que busca ser un referente para la alta moda oriental, reunió en su última edición a 42 representantes del “*Made in Italy*”. Entre ellos, nombres destacados de la tradición de excelencia italiana como **Loro Piana, Cottonificio Albini, Marzotto o Ermenegildo Zegna**.

5.3.2. Filo y Pitti Immagine Filati

Filo y Pitti Immagine Filati son las ferias nacionales dedicadas al sector de la hilatura, que se celebran en Milán y en Florencia, respectivamente. A nivel expositivo, ambas son ferias mayoritariamente nacionales. En cambio, cabe destacar la amplia presencia de compradores internacionales que visitó la última edición de Pitti Filati (52% del total).

5.3.2.1. Pitti Immagine Filati

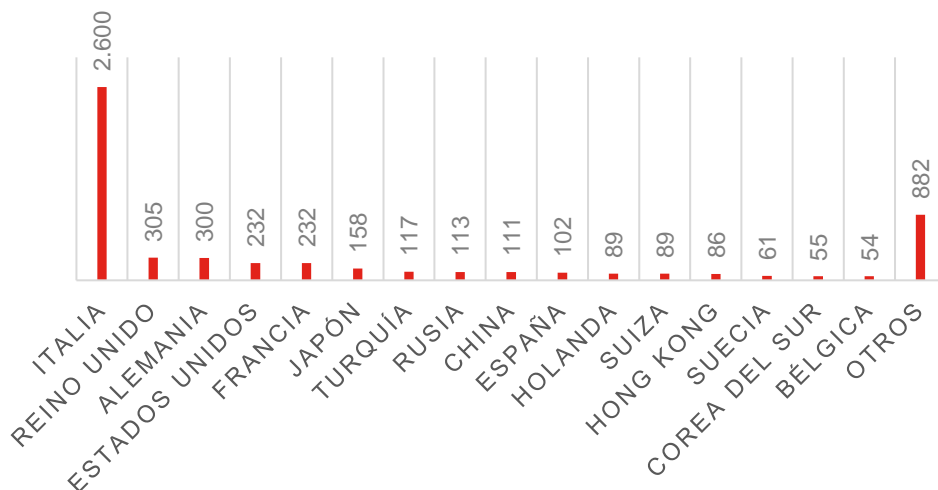
PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL EN LA FERIA



Fuente: elaboración propia a partir del catálogo de Pitti Filati 2018.

Casi 5.500 compradores se congregaron en la última edición de Pitti Immagine Filati, de ellos 2.900 fueron extranjeros.

VISITANTES EXTRANJEROS EN PITTI IMMAGINE FILATI (JUNIO 2018)

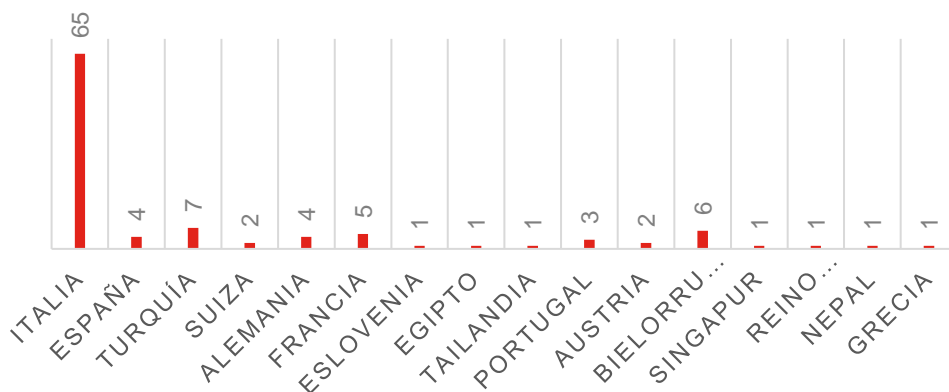


Fuente: elaboración propia a partir del catálogo de Pitti Filati.

5.3.2.2. Filo

La última edición de Filo congregó a 105 expositores y alrededor de 2.500 compradores. Es conocida como una feria eminentemente nacional con poca presencia de comprador extranjero.

PARTICIPACIÓN INTERNACIONAL EN FILO



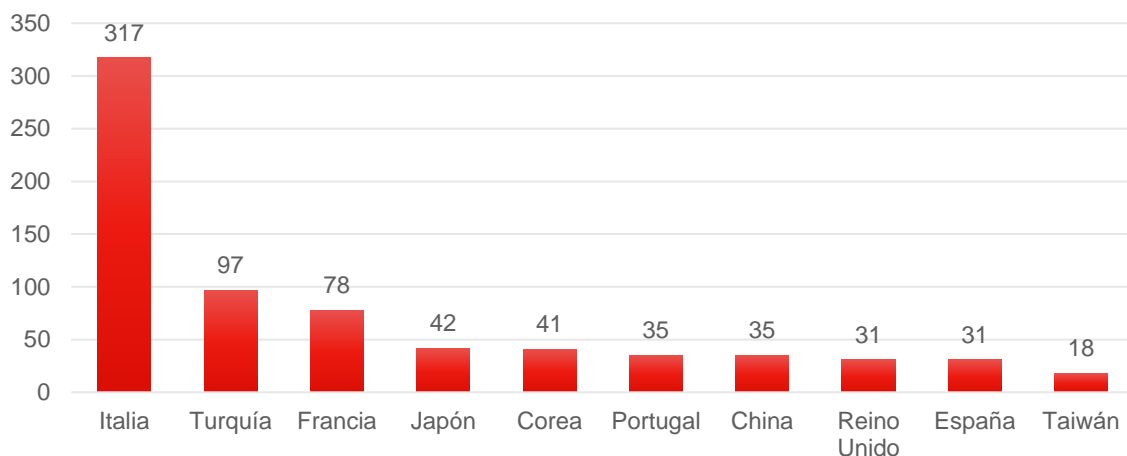
Fuente: elaboración propia a partir del catálogo de Filo. Septiembre de 2018.

5.3.3. Première Vision París

Es habitual encontrar en los fabricantes de tejido italianos el grupo más numeroso en las ferias internacionales, incluso por delante de las empresas locales.

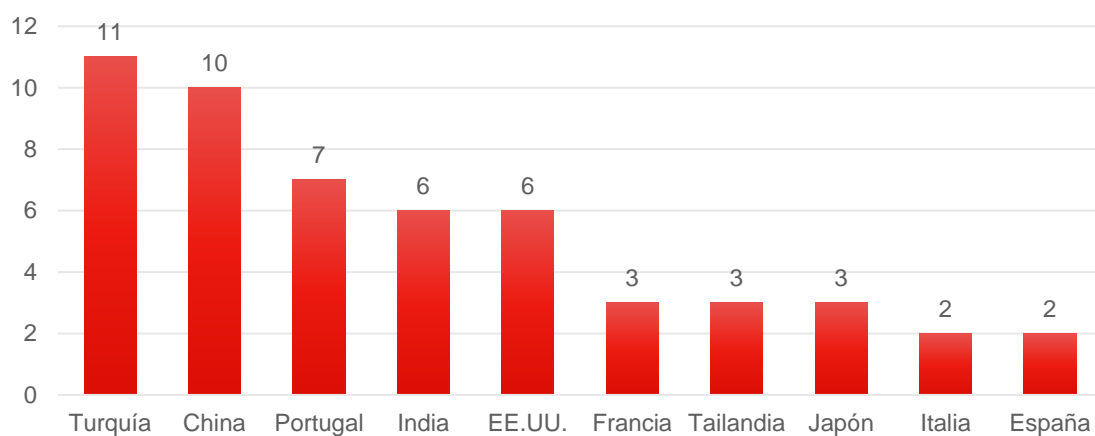
Premier Vision Paris es la gran feria internacional de textil, piel y confección, que se celebra dos veces al año en París. En ella Italia tiene una posición claramente dominante, en número de expositores de tejido, respecto al resto de países participantes. Ocupa, en cambio, una posición menos destacada entre los expositores de hilatura, un espacio expositivo que es poco representativo en el conjunto de la feria. También es relevante la asistencia de compradores italianos a esta cita comercial que, en septiembre de 2018 constituyó el 10% del total de visitantes.

TOP 10 EXPOSITORES DE TEJIDO EN PREMIÈRE VISION PARÍS
(septiembre de 2018)



Fuente: elaboración propia a partir del catálogo de Première Vision, septiembre de 2018

TOP 10 EXPOSITORES DE HILATURA EN PREMIÈRE VISION PARÍS
(septiembre de 2018)



Fuente: elaboración propia a partir del catálogo de Première Vision, septiembre de 2018.

5.4. Escuelas y universidades

El posicionamiento de Italia en un rango de la alta especialización le compromete con procesos de producción excelentes. Proteger esta situación en el mercado depende, en gran medida, de la capacidad de formar profesionales especializados y de asegurar un relevo generacional que perpetúe la marca Italia. En la actualidad existen numerosas escuelas y profesionales de diseño y de *management* de empresas de moda. **Italia acusa, sin embargo, una carencia de profesionales técnicos, como teóricos textiles, patronistas o artesanos. Tanto la falta de relevo generacional como la deslocalización de procesos amenazan la pérdida de capacidad productiva local y de un patrimonio cultural importante en Italia.** Por eso, desde hace años las empresas demandan la formación de recursos humanos que les permitan seguir creando productos de altísima calidad. La formación en el sector textil es un elemento importante para la conservación del *Made in Italy* y en la actualidad el reto es grande. Según Sistema Moda Italia, en 2021 el sector demandará más de 47.000 trabajadores, casi el 10% del total de empleados del sector.

Analizando la oferta formativa italiana, se observa que abundan los estudios en diseño de moda, gestión empresarial o estilismo y fotografía de moda. Milán es el gran centro de formación de moda en Italia. A la capital lombarda llegan cada año jóvenes de todo el mundo para formarse en este ámbito, lo que supone una importante atracción de talento, necesario para la industria. Son contadas, en cambio, formaciones técnicas que afectan a la innovación de textil e hilatura. La única licenciatura en Ingeniería Textil que impartía el Politécnico de Torino desde los años ochenta. La licenciatura se suspendió en 2017 por falta de estudiantes.

ESCUELAS DE FORMACIÓN DE MODA EN ITALIA

Nombre	Sede	Estudios
El IED Moda lab del Instituto Europeo di Design (IED)	Milán, Barcelona, Cagliari, Como, Florencia, Madrid, Rio de Janeiro, Roma, San Paolo, Turín, Venecia	Oferta formativa en creatividad y diseño, imagen y comunicación y marketing y producto.
Instituto Secoli	Milán, Guangzhou (China)	Estudios de diseño, patronaje, sastrería y confección para hombre y mujer
Instituto Marangoni	Milán. Florencia, París, Londres, Shanghai, Shenzhen, Miami	Diseño, estilismo y fotografía, gestión y marketing, promoción y comunicación, compras y <i>merchandising</i> de moda.
Domus Academy	Milán	Diseño, gestión y estilismo de moda y visual <i>merchandising</i>
Ferrari Fashion School	Milán	Con la colaboración de la Cámara Nacional de la Moda Italiana y la Región de Lombardía, ofrece cursos post diploma y másters en diseño, patronaje y sastrería.
Universidad Bocconi	Milán	Máster en gestión de empresas de moda.
Polimoda Firenze	Florencia	Diseño de moda, gestión de producto, gestión de empresas de moda y marketing, fotografía y estilismo.



Tessile Abbigliamento Moda (TAM-ITS)	Biella	Técnico superior de proceso y producto hilatura, ennoblecimiento y control de calidad. Técnico superior de producto y proyección textil/ punto y diseño.
Biella Master delle Fibre	Biella	Máster en Fibras Textiles de 13 meses, que comprende todas las fases de elaboración dentro del sector textil y de confección. El objetivo es la formación de gestores con conocimiento específicos del sector.

5.5. Laboratorios e institutos de innovación

La actividad que los laboratorios y los institutos de innovación realizan junto a las compañías textiles y las universidades es de gran importancia para el mantenimiento de una industria para la que la capacidad de innovación se ha convertido en la única garantía de futuro.

Estos centros surgen cerca de la industria, en las principales áreas productivas del sector textil. Muestra de ello es el CNR Ismac de Biella, el CTS de Como o el Next Technology.Tecnotessile de Prato.

Nombre	Sede	Actividad	Web
CNR Ismac. Instituto para el estudio de las macromoléculas	Biella	Investigación y desarrollo en el campo de materiales, procesos textiles y transferencia tecnológica en el sector.	www.bi.ismac.cnr.it
CTS. Centro Textil Sedero	Como	Servicios de apoyo al desarrollo de las empresas textiles.	www.textilecomo.com
Centrocot. Centro Textil Algodonero y de Confección	Busto Arsizio	Test de innovación textil y fomento de la innovación en el ámbito textil.	www.centrocot.it
Pointex. Grupo de Innovación Textil	Biella	Asociación de empresas y organismos de investigación que busca fomentar la competitividad y la innovación cooperativa dentro del sector textil.	www.pointex.eu
Next Technology.Tecnotessile	Prato	Instituto de investigación para el desarrollo tecnológico de la industria textil.	www.tecnotex.it
LAB del PIN	Prato	Conjunto 34 de laboratorios universitarios que desarrollan proyectos de investigación aplicada.	www.poloprato.unifi.it

5.6. Revistas sectoriales

Las revistas son responsables de la difusión de tendencias y generan opinión en torno a las elaboraciones de las principales casas de moda internacionales.

REVISTAS DE MODA EN EL MERCADO ITALIANO

Nombre	Web	País
Pambianco News (PAMBIANCO Strategie di Impresa)	www.pambianconews.com	Italia
Fashion Network	https://it.fashionnetwork.com	Francia
Grazia (Gruppo Mondadori)	www.grazia.it	Italia
Vogue (Conde Nast)	www.vogue.it	Estados Unidos
Cosmopolitan (Hearst)	www.cosmopolitan.it	Estados Unidos
Vanity Fair (Conde Nast)	www.vanityfair.it	Estados Unidos
Glamour (Conde Nast)	www.glamour.it	Estados Unidos
Elle (Hearst)	www.elle.it	Francia
Io Donna (RSC MediaGroup)	www.iodonna.it	Italia
D Repubblica (GEDI Gruppo Editoriale)	www.d.repubblica.it	Italia
Muse Magazine	www.musemagazine.it	Italia
Marie Claire (Hearst)	www.marieclaire.com/it/	Francia
Donna Moderna (Gruppo Mondadori)	www.donnamoderna.com	Italia

6. Anexos

6.1. Partidas arancelarias relevantes para el estudio

Sección XI		
Materias textiles y sus manufacturas		
Código TARIC 5000000000	Seda.	5004: Hilados de seda (excepto los hilados de desperdicios de seda) sin acondicionar para la venta al por menor. 5005: Hilados de desperdicios de seda sin acondicionar para la venta al por menor. 5006: Hilados de seda o de desperdicios de seda, acondicionados para la venta al por menor; "pelo de Mesina" ("crin de Florencia"). 5007: Tejidos de seda o de desperdicios de seda.
Código TARIC 5100000000	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin.	5106: Hilados de lana cardada sin acondicionar para la venta al por menor. 5107: Hilados de lana peinada sin acondicionar para la venta al por menor. 5108: Hilados de pelo fino cardado o peinado, sin acondicionar para la venta al por menor. 5109: Hilados de lana o pelo fino, acondicionados para la venta al por menor. 5110: Hilados de pelo ordinario o de crin (incluidos los hilados de crin entorchados), aunque estén acondicionados para la venta al por menor. 5111: Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado. 5112: Tejidos de lana peinada o pelo fino peinado. 5113: Tejidos de pelo ordinario o de crin.
Código TARIC 5200000000	Algodón.	5204: Hilo de coser de algodón, incluso acondicionado para la venta al por menor. 5205: Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) con un contenido de algodón superior o igual al 85% en peso, sin acondicionar para la venta al por menor. 5206: Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) con un contenido de algodón inferior al 85% en peso, sin acondicionar para la venta al por menor. 5207: Hilados de algodón (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor. 5208: Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso inferior o igual a 200 g/m ² . 5209: Tejidos de algodón con un contenido de algodón superior o igual al 85 % en peso, de peso superior a 200 g/m ² . 5210: Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85% en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso inferior o igual a 200 g/m ² . 5211: Tejidos de algodón con un contenido de algodón inferior al 85% en peso, mezclado exclusiva o principalmente con fibras sintéticas o artificiales, de peso superior a 200 g/m ² . 5212: Los demás tejidos de algodón.



<p>Código TARIC 5300000000</p>	<p>Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel.</p>	<p>5306: Hilados de lino 5307: Hilados de yute o demás fibras textiles del líber de la partida 5303 5308: Hilados de las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel 5309: Tejidos de lino 5310: Tejidos de yute o demás fibras textiles del líber de la partida 5303 5311: Tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel</p>
<p>Código TARIC 5400000000</p>	<p>Filamentos sintéticos o artificiales; tiras y formas similares de materia textil sintética o artificial.</p>	<p>5401: Hilo de coser de filamentos sintéticos o artificiales, incluso acondicionado para la venta al por menor 5402: Hilados de filamentos sintéticos (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos sintéticos de título inferior a 67 decitex 5403: Hilados de filamentos artificiales (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor, incluidos los monofilamentos artificiales de título inferior a 67 decitex 5404: Monofilamentos sintéticos de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil sintética, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm 5405: Monofilamentos artificiales de título superior o igual a 67 decitex y cuya mayor dimensión de la sección transversal sea inferior o igual a 1 mm; tiras y formas similares (por ejemplo: paja artificial) de materia textil artificial, de anchura aparente inferior o igual a 5 mm 5406: Hilados de filamentos sintéticos o artificiales (excepto el hilo de coser), acondicionados para la venta al por menor 5407: Tejidos de hilados de filamentos sintéticos, incluidos los tejidos fabricados con los productos de la partida 5404 5408: Tejidos de hilados de filamentos artificiales, incluidos los fabricados con productos de la partida 5405</p>
<p>Código TARIC 5500000000</p>	<p>Fibras sintéticas o artificiales discontinuas.</p>	<p>5508: Hilo de coser de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas, incluso acondicionado para la venta al por menor 5509: Hilados de fibras sintéticas discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor 5510: Hilados de fibras artificiales discontinuas (excepto el hilo de coser) sin acondicionar para la venta al por menor 5511: Hilados de fibras sintéticas o artificiales, discontinuas (excepto el hilo de coser) acondicionados para la venta al por menor 5512: Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de fibras sintéticas discontinuas superior o igual al 85% en peso 5513: Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85% en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso inferior o igual a 170 g/m² 5514: Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras inferior al 85% en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de peso superior a 170 g/m² 5515: Los demás tejidos de fibras sintéticas discontinuas 5516: Tejidos de fibras artificiales discontinuas</p>
<p>Código TARIC 5600000000</p>	<p>Guata, fieltro y tela sin tejer;</p>	<p>5601: Guata de materia textil y artículos de esta guata; fibras textiles de longitud inferior o igual a 5 mm (tundizno), nudos y motas de materia textil</p>



	hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería.	<p>5602: Fieltro, incluso impregnado, recubierto, revestido o estratificado</p> <p>5603: Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta, revestida o estratificada</p> <p>5604: Hilos y cuerdas de caucho revestidos de textiles; hilados de textiles, tiras y formas similares de las partidas 5404 o 5405, impregnados, recubiertos, revestidos o enfundados con caucho o plástico</p> <p>5605: Hilados metálicos e hilados metalizados, incluso entorchados, constituidos por hilados textiles, tiras o formas similares de las partidas 5404 o 5405, combinados con metal en forma de hilos, tiras o polvo, o revestidos de metal</p> <p>5606: Hilados entorchados, tiras y formas similares de las partidas 5404 o 5405, entorchadas (excepto los de la partida 5605 y los hilados de crin entorchados); hilados de chenilla; hilados "de cadeneta"</p> <p>5607: Cordeles, cuerdas y cordajes, estén o no trenzados, incluso impregnados, recubiertos, revestidos o enfundados con caucho o plástico.</p> <p>5608: Redes de mallas anudadas, en paño o en pieza, fabricadas con cordeles, cuerdas o cordajes; redes confeccionadas para la pesca y demás redes confeccionadas, de materia textil.</p> <p>5609: Artículos de hilados, tiras o formas similares de las partidas 5404 o 5405, cordeles, cuerdas o cordajes, no expresados ni comprendidos en otra parte.</p>
Código TARIC 5700000000	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, materia textil.	<p>5701: Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas.</p> <p>5702: Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, tejidos (excepto los de mechón insertado y los flocados), aunque estén confeccionados, incluidas las alfombras llamadas "Kelim" o "Kilim", "Schumacks" o "Soumak", "Karamanie" y alfombras similares tejidas a mano.</p> <p>5703: Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil, con mechón insertado, incluso confeccionados.</p> <p>5704: Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de fieltro (excepto los de mechón insertado y los flocados), incluso confeccionados.</p> <p>5705: Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados.</p>
Código TARIC 5800000000	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.	<p>5801: Terciopelo y felpa (excepto los de punto), y tejidos de chenilla (excepto los productos de las partidas 5802 o 5806).</p> <p>5802: Tejidos con bucles del tipo toalla (excepto los productos de la partida 5806); superficies textiles con mechón insertado (excepto los productos de la partida 5703).</p> <p>5803: Tejidos de gasa de vuelta (excepto los productos de la partida 5806).</p> <p>5804: Tul, tul-bobinot y tejidos de mallas anudadas; encajes en pieza, en tiras o en aplicaciones (excepto los productos de las partidas 6002 a 6006).</p> <p>5805: Tapicería tejida a mano (gobelinos, Flandes, Aubusson, Beauvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de petit point, de punto de cruz), incluso confeccionadas.</p> <p>5806: Cintas (excepto los artículos de la partida 5807); cintas sin trama, de hilados o fibras paralelizados y aglutinados.</p> <p>5807: Etiquetas, escudos y artículos similares, de materia textil, en pieza, en cintas o recortados, sin bordar</p> <p>5808: Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar (excepto los de punto); bellotas, madroños, pompones, borlas y artículos similares.</p> <p>5809: Tejidos de hilos de metal y tejidos de hilados metálicos o de hilados textiles metalizados de la partida 5605, de los tipos utilizados en prendas de vestir, tapicería o usos similares, no expresados ni comprendidos en otra parte.</p>



		<p>5810: Bordados en pieza, en tiras o en aplicaciones.</p> <p>5811: Productos textiles acolchados en pieza, constituidos por una o varias capas de materia textil combinadas con una materia de relleno y mantenidas mediante puntadas u otra forma de sujeción (excepto los bordados de la partida 5810).</p>
Código TARIC 6000000000	Tejidos de punto.	<p>6001: Terciopelo, felpa (incluidos los tejidos de punto "de pelo largo") y tejidos con bucles, de punto.</p> <p>6002: Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso (excepto los de la partida 6001).</p> <p>6003: Tejidos de punto de anchura inferior o igual a 30 cm, (excepto los de las partidas 6001 o 6002).</p> <p>6004: Tejidos de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados de elastómeros o de hilos de caucho superior o igual al 5% en peso (excepto los de la partida 6001).</p> <p>6005: Tejidos de punto por urdimbre (incluidos los obtenidos en telares de pasamanería), excepto los de las partidas 6001 a 6004.</p> <p>6006: Los demás tejidos de punto.</p>



7. Bibliografía y direcciones web

- CORBELLINI E. – SAVIOLO S, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Florencia (2004) ETAS.
- CONFINDUSTRIA MODA. *L'industria tessile. Moda in Italia 2017/18*.
- ISTAT. *Rapporto sulla Competitivita del Settori Produttivi. Edizione 2018*. Settore 13, Industrie tessili.
- PAMBIANCO NEWS. "L'innovazione premia i tessuti".
Enlace al artículo: <https://www.pambianconews.com/2018/07/09/innovazione-premia-i-tessuti-239792/>
- ACIMIT Italian Textile Machinery. "Statistiche Complessive e per settore".
Web: www.acimit.it
- CITTÀ DI PRATO.
Web: www.cittadiprato.it
- CARDATO, Made in Prato.
Web: www.cardato.it
- BIELLA THE ART OF EXCELLENCE
Web: www.biellatheartofexcellence.com
- TEXTILE COMO
Web: www.textilecomo.com
- GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD (GOTS)
Web: www.global-standard.org
- CONSORCIO ITALIANO DETOX (CID)
Web: www.consorziodetox.it
- ICEA CERTIFICA "Organic Content Standard (OCS)"
Web: www.icea.bio/organic-content-standard-ocs

icex



- ICEA CERTIFICA “Global Recycled Standard (GRS)”
Web: www.icea.bio/global-recycle-standard-grs/
- PREMIÈRE VISION
Web: www.premierevision.com
- FILO
Web: www.filo.it
- PITTI IMMAGINE FILATI
Web: www.pittimmagine.com/corporate/fairs/filati.html

ICEX

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones