



IL TESSILE CHE VERRA'

Secondo l'indagine strategica FOR PRATO, promossa dalla Camera di Commercio e realizzata dalla società milanese Tefen, il distretto dovrà puntare sul tessile tecnico e sul potenziamento dei servizi al cliente

Come sarà il tessile del futuro? Quali sono gli orizzonti da raggiungere affinché il distretto possa tornare ad essere competitivo? A queste domande ha cercato di rispondere FOR PRATO, l'indagine strategica condotta dalla società di consulenza Tefen di Milano su commissione della Camera di Commercio di Prato, in collaborazione con Toscana Promozione e le associazioni di categoria.

Il viaggio intrapreso dal progetto FOR PRATO, iniziato a febbraio allo scopo di definire un nuovo posizionamento per il distretto, è infatti giunto a termine. Muovendosi lungo un articolato itinerario di analisi della produzione del territorio e avvalendosi di strumenti di indagine innovativi (come la Blue Ocean Strategy, per l'individuazione di mercati potenziali che vadano oltre a quelli normali di riferimento), FOR Prato è arrivata all'identificazione del motto strategico che dovrà guidare il distretto da qui al 2020, identificando i gap da colmare e le strategie progettuali da adottare nel breve e medio termine.

Un motto che evidenzia l'importanza di investire lungo due direttive: sul tessile tecnico, il cui trend di mercato è in crescita, e sul versante dei servizi alla clientela, con la velocità di risposta che diventa variabile chiave.

Un lungo lavoro di analisi

L'accurato percorso di analisi ha preso le mosse da un ciclo di interviste ad un campione di 26 aziende del distretto, che complessivamente copre un fatturato di 500 milioni di euro, e ai principali stakeholders istituzionali.

Parallelamente al lavoro sul territorio sono state condotte delle analisi di benchmark su realtà italiane e internazionali (al fine di individuare delle best practises) e individuati i macro-trend che stanno plasmando sul futuro del tessile.

Nero su bianco sono stati identificati i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce (attraverso la SWOT analysis) per quattro settori: tessile moda, tessile innovativo, meccanotessile e confezione/abbigliamento. Per ognuno dei settori presi in esame sono stati quindi identificati i bacini di clienti al momento raggiunti e quello dei non-clienti raggiungibili.

Il motto strategico per Prato 2020

Avvalendosi di questo articolato lavoro preparatorio, FOR Prato è giunta alla definizione di un nuovo motto strategico per il distretto. Per tornare a essere competitiva Prato dovrà essere:

Polo-multi business dei tessuti, in grado di soddisfare velocemente le esigenze dei clienti evoluti

Sarà dunque importante produrre un solo tessuto di specializzazione (lana), ma un paniere diversificato di fibre (anche sintetiche, per nuove applicazioni) per uno spettro vario di settori applicativi e industrie finali.

Per rivolgersi ad un cliente evoluto in termini di esigenze (tipicamente occidentale), si dovrà lavorare secondo logiche di fidelizzazione, sviluppando strategie capaci di diminuire i tempi di risposta.

Tessile tecnico: un mercato in crescita

Negli ultimi anni il mercato tessile per applicazioni tecniche è cresciuto del 70%. Secondo l'analisi di benchmark condotta da Tefen, risulta che già altri distretti tessili, in particolare in Francia e Germania, si sono riposizionati su settori tecnici per rispondere alla crisi.

E' per questo importante promuovere networking tra diversi attori della filiera capaci di connettere imprese utilizzatrici, centri di ricerca e centri di formazione. Di conseguenza è importante sviluppare figure professionali con competenze (skills) adatte.

Tessile moda: più servizi e un laboratorio creativo

La maggiore velocità di ciclo comporta uno sforzo in termini di efficienza e di livello di servizio. Essere più veloci e fornire maggiori servizi al cliente diventa quindi importante quanto la qualità intrinseca del prodotto. Anzi, per l'esattezza, fare meno focus sulla qualità (spesso un "mito" culturale) potrebbe aiutare a concentrarsi sulla riduzione del time-to-market e sul rafforzamento del dialogo con il cliente.

La relazione con i clienti va ripensata anche secondo canali alternativi, ad esempio coinvolgendo giovani stilisti e creativi sul territorio, in modo che entrino a contatto con gli imprenditori. Ciò servirebbe a favorire la mutua conoscenza e l'approfondimento delle caratteristiche e delle qualità dei filati e tessuti pratesi.

N° 75 del 30/11/2011