

## Italienische Modeindustrie auf Innovationskurs - Digitalisierung im Fokus

Die italienische Modebranche befindet sich im Wandel. Die Digitalisierung der Produktion und das Wachstum im Onlinehandel forcieren ein Umdenken in der traditionellen Branche. Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund investieren italienische Modehäuser zunehmend in ihre Zukunftsstrategien. Deutsche Unternehmen haben gute Geschäftsmöglichkeiten als Technologiepartner.

Die italienische Modeindustrie gehört zu den Kernbranchen der italienischen Wirtschaft. Im Jahr 2017 konnte der Sektor den Umsatz um 2,4 Prozent auf 54,1 Milliarden Euro steigern, das berichtet der Branchenverband Confindustria Moda. Für 2018 erwartet der Verband einen weiteren Zuwachs von 2,6 Prozent auf 55,4 Milliarden Euro. Bis 2020 soll die Marke von 60 Milliarden Euro übertroffen werden.

Doch die Branche entwickelt sich uneinheitlich. Seit Jahren stagniert der Umsatz von Vorprodukten wie Stoffen, während der Verkauf von Endprodukten wie Bekleidung, Schuhen und Taschen zulegt. Im Jahr 2017 konnten beide Sparten wachsen. Dabei bleiben Endprodukte (+2,9 Prozent) weiterhin erfolgreicher als Vorprodukte (+2,2 Prozent).

Grund für die positive Entwicklung der Modeindustrie in den vergangenen Jahren ist vor allem die starke Exportnachfrage nach italienischen Produkten. Im Jahr 2017 sind die Ausfuhren insgesamt um 3,5 Prozent gestiegen und konnten zum ersten Mal die Marke von 30 Milliarden Euro übersteigen.

Exportschlager sind vor allem Bekleidung (ein Drittel der Modeausfuhren), Lederwaren (circa 20 Prozent) und Schuhe (circa 18 Prozent), gefolgt von Stoffen (9 Prozent) und Wohntextilien (9 Prozent). Sorgen bereitet Branchenvertretern die Entwicklung in wichtigen Absatzmärkten. Exporte in die USA und nach Japan waren 2017 rückläufig, die steigende Nachfrage aus China und Russland konnte diese Verluste nicht ausgleichen.

Modeimporte steigen deutlich

Im Inland stagnierte die Nachfrage nach Mode im Jahr 2017. Gleichzeitig wurden deutlich mehr Vorprodukte aus Fernost und Endprodukte aus den Industrieländern importiert. Insgesamt legten die Einfuhren 2017 um 2,2 Prozent auf 21,1 Mrd. Euro zu, 2018 erwartet Confindustria ein weiteres Plus von 2,4 Prozent.

Deutschland gehört zu den wichtigsten Absatzmärkten italienischer Modehersteller, besonders beliebt bei deutschen Kundinnen sind italienische Schuhe und Taschen. Im Gegenzug rangierte Deutschland als Lieferland 2017 mit Importen im Wert von 1,3 Milliarden Euro (plus 4,1 Prozent) auf Platz vier, hinter China, Frankreich und Spanien. Circa die Hälfte der deutschen Modeeinfuhr entfällt auf Bekleidung, die andere Hälfte auf Textilien. Deutschland ist ein wichtiger Zulieferer von technischen Textilien, unter anderem für Sportartikel und für die Kfz-Branche.

Viele Unternehmen verstärken ihre Onlinepräsenz

Die Digitalisierung der italienischen Industrie macht auch vor der Modebranche nicht halt. Dank neuer Technologien können traditionelle Hersteller ihre Kunden zunehmend ohne Zwischenhändler direkt erreichen.

Wie gut das funktioniert, hat das italienische Start-up Yoox, ein Luxus-Mode-Onlinehändler, vorgemacht. Nach der Gründung im Jahr 2000 folgte 2015 die Fusion mit der französischen Online-Modegesellschaft und starken Konkurrentin Net-a-Porter. Inzwischen ist die Gruppe in 180 Ländern aktiv und konnte 2017 Umsätze in Höhe von 2,1 Milliarden Euro erzielen.

Viele Unternehmen verstärken ihre Onlinepräsenz und nutzen ihre Läden vor allem als Schaufenster, um Marken oder neue Kollektion bekannt zu machen. Das Unternehmen Beste mit der noch neuen Marke für Männer Monobi ist ein aktuelles Beispiel. Die traditionellen Modehäuser Loro Piana und Zegna sind bereits seit einigen Jahren in dieser Richtung aktiv.

Industrie 4.0 setzt Impulse

Die Digitalisierung ermöglicht Modehäusern auch neue Produktionsprozesse. Die Vernetzung von Maschinen verringert Produktionszeiten, erhöht die Effizienz, und reduziert den Strom- und

Wasserverbrauch. Zudem haben Hersteller die Möglichkeit, maßgeschneiderte Lösungen anzubieten. Die Digitalisierung sorgt über Just-in-Time Konzepte auch dafür, dass Lagerbestände und Verkaufsflächen reduziert werden können, was zu sinkenden Kosten führt.

Bekannte italienische Modehäuser investieren kräftig in die Zukunft. Der Luxuskonzern Gucci hat circa 100 Millionen Euro in ein neues Innovationszentrum, das sogenannte ArtLab, im Großraum Florenz, investiert. Das Unternehmen Beste hat zwei Forschungsprojekte im Bereich Industrie 4.0 gestartet. Im Mittelpunkt der Forschung steht die Entwicklung neuer, umweltfreundlicher Stoffe sowie die Entwicklung einer digitalen Plattform für die Projektierung, Produktion und Distribution von Bekleidungsstücken.

Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Verkaufsargument

Auch das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung. So organisiert die Nationale Kammer für italienische Mode (CNMI) Diskussionsrunden zum Thema. Das Modehaus Ferragamo hat einen Nachhaltigkeitsplan vorgestellt, der die Reduktion der Treibhausgasemissionen sowie des Energieverbrauchs vorsieht. Eine neue Entwicklung von Ferragamo ist auch ein nachhaltiger Stoff aus Orangenschalen.

Gucci, Armani, Bulgari, die Liste der weltbekannten italienischen Modekonzerne ist lang. Gleichzeitig gibt es in Italien aber auch eine große Zahl von kleinen und kleinsten Branchenfirmen. Im Jahr 2017 betrug die durchschnittlich Mitarbeiterzahl der Betriebe 9 Beschäftigte. Auch kleine und mittelgroße Betriebe setzen auf Nachhaltigkeit.

Für entsprechende Investitionen stellt die italienische Großbank Unicredit zusammen mit der Europäischen Investitionsbank zinsgünstige Kredite für kleine und mittlere Modeunternehmen (bis zu 250 Mitarbeiter) zur Verfügung. Ähnliche Programme stellt die Großbank Intesa Sanpaolo bereit.  
Quelle: gtai, 25.05.2018.