

Il sistema moda italiano nell'evoluzione delle competenze e delle tendenze mondiali

Romano Benini

*Professore a.c. di Fashion Industries
Sapienza Università di Roma*

Riassunto

La crescita del settore Moda rappresenta per l'Italia una importante prospettiva economica ed al tempo stesso offre degli spunti molto significativi per quanto riguarda l'evoluzione del gusto e le tendenze dei mercati globali. Si assiste ad una crescita della domanda di qualità ed all'affermazione di uno stile più personale, fenomeni che offrono interessanti prospettive di crescita per il settore del Fashion nel *Made in Italy*. Una sfida non solo economica ma anche culturale che necessita investimenti in innovazione, competenze e marketing, ma anche un forte sostegno all'evoluzione in termini di qualità e che comporta un recupero dei valori dell'artigianalità. La dimensione dei mercati esteri, il ruolo dell'Asia ed i rischi della contraffazione.

Parole chiave: moda, mercati, qualità

Abstract. *The Italian Fashion System in the Evolution of Skills and Global Trends*

The growth of the Fashion System is for the Italian economy an important opportunity of the national development. This growth presents interesting ideas regarding the changes and the evolution of the style, of the taste and of the global market trends. We notice the growth of demand of quality and the affirmation of a more personal style in fashion trends. This is interesting for the opportunities of the development of Italian fashion industries and brands. This challenge is not only economical, but also cultural: to Italy to win has to improve investments in innovation, marketing and skills, and to support the quality. The key is the revival of the culture of handmade products and crafts.

Keywords: fashion, markets, quality

1. L'evoluzione dei mercati

Il sistema italiano della Moda costituisce un riferimento importante per l'economia nazionale, che raggruppa circa 90mila imprese e che impiega direttamente circa 700mila lavoratori se ci riferiamo allo specifico settore del tessile e calzaturiero, ma che va oltre questi numeri se si aggregano anche altre componenti direttamente collegate alla produzione del tessile od a settori affini collegati al *made in Italy*. Va infatti considerato che, se il settore Moda inteso in senso stretto è quello che deriva dal tessile-abbigliamento e dal calzaturiero, è utile considerare l'evoluzione del fenomeno sia dal punto di vista commerciale ed economico che da quello culturale includendo altri settori affini, come quello dell'oreficeria e della gioielleria, per non dire di altri settori forti del *made in Italy* del tutto collegati come la pelletteria. Per questo motivo quando si classificano i settori per valutarne le tendenze e

l'andamento nei mercati internazionali alla tradizionale, ma limitata, classificazione merceologica, si aggiungono oggi classificazioni che aggregano beni e servizi affini, collegandoli ad elementi qualitativi. In questo senso una lettura completa del dato relativo al sistema Moda italiano nel mondo può essere anche data dalla valutazione dei "beni di lusso" e del loro andamento. In ogni caso, mentre il settore tessile in senso stretto resta il settore trainante del comparto Moda con ben 53 miliardi di produzione (dati 2015), secondo solo alla meccanica come export italiano, il dato aggregato del lusso fornisce indicazioni ed informazioni ancora più interessanti per la valutazione dei fenomeni in corso.

Il settore della Moda ha una tradizionale vocazione all'esportazione per via di alcuni elementi di fondo, che hanno contribuito alla tenuta complessiva del settore durante il periodo della crisi (anche per via di processi di riconversione ed innovazione realizzati prima della flessione dei mercati del periodo 2008-2011) e ad una significativa ripresa a partire dal 2014:

- L'artigianalità diffusa, con saperi che derivano da un sistema di competenze di base, in grado di generare e mantenere un significativo valore aggiunto nel tempo;
- Gli investimenti in ricerca e sviluppo, che hanno permesso di affiancare l'artigianalità ad interessanti aspetti di innovazione, non solo tecnologica, che hanno contribuito ad elevare la qualità e la sua riproducibilità su larga scala;
- La promozione di reti territoriali sia nelle connessioni delle diverse componenti della filiera produttiva che nel rapporto con il commercio al dettaglio.

Il vero fattore di spinta del settore negli ultimi anni è stata la nuova valorizzazione dell'*artigianalità*, che ha dato lo stimolo ad un processo di *qualificazione* del prodotto che, da un lato, ha contribuito a mantenere alta la reputazione del *made in Italy* e dall'altro ha permesso il consolidamento e l'aumento delle vendite nell'alta gamma e nei mercati asiatici, particolarmente attenti al settore del lusso.

L'evoluzione della dinamica del mercato internazionale della Moda in questi anni è di particolare interesse, in quanto si tratta di un mercato che complessivamente determina un fatturato globale intorno ai 1800 miliardi di euro nel mondo dei quali circa 70 sono coperti da aziende italiane. Nonostante il tentativo di alcune multinazionali e fondi finanziari di aggregare i marchi e le attività, resta un settore estremamente articolato, parcellizzato e

distribuito, in cui sono poche le aziende che detengono quote intorno all'1 per cento del mercato. È quindi un mercato molto aperto alla globalizzazione, soggetto a forti dinamiche e complesso. Per questo è importante saper riconoscere l'evoluzione delle tendenze ed il loro consolidamento. Allo stesso modo costituisce un fattore importante la reputazione in termini di qualità dei prodotti e della provenienza, anche per far fronte ai rischi di falsificazione, molto presenti nel settore.

L'evoluzione del settore ha portato in questi anni molte aziende italiane verso i mercati esteri ed il consolidamento della maggior parte delle piccole e medie imprese del settore è stato in ogni caso verso produzioni in grado di essere promosse all'estero. Non a caso il marketing per l'esportazione è uno degli ambiti di evoluzione dell'organizzazione delle aziende della Moda che in questi anni ha visto i maggiori investimenti. Sono quasi il 48 per cento delle aziende esportatrici del fashion quelle che oggi lavorano principalmente verso paesi extraeuropei, anche se resta quindi maggioritaria l'esportazione in area UE. La tendenza di crescita in questi anni è soprattutto verso i paesi asiatici, mentre è calata l'esportazione in un paese tradizionalmente attento alla Moda italiana come la Russia per via della recente crisi e soprattutto delle sanzioni imposte. Si ritiene comunque che la Russia possa nei prossimi anni tornare a rappresentare un partner interessante per l'export della Moda italiana. Il ruolo dei mercati asiatici va assolutamente posto sotto osservazione in quanto nei prossimi quindici anni la diminuzione della spesa della classe media in Europa e negli Stati Uniti sarà compensata da un aumento più che proporzionale (quasi il doppio) della capacità di spesa della classe media dei paesi asiatici.

2. L'evoluzione del gusto e del mercato

L'evoluzione del mercato della Moda italiana segue alcune tendenze molto chiare e studiate in questi anni sia dagli economisti che dalla sociologia economica. Mentre resta prevalente dal punto di vista quantitativo la produzione di basso costo e minore qualità, presente soprattutto nelle aziende asiatiche ed in produttori extraeuropei, l'evoluzione delle tendenze d'acquisto della classe media portano verso la qualificazione dei prodotti e/o

l'acquisto di beni di lusso da marchi noti. La grande fascia del mercato della Moda *pret a porter* ed in vendita diretta resta occupata in prevalenza da marchi che aggregano e distribuiscono prodotti di medio-basso livello, caratterizzati da un continuo ricambio ed una scelta molto articolata e per ogni genere. Questa grande fascia di mercato ha avuto fino agli anni Novanta la presenza di alcune aziende italiane, come Benetton o Stefanel, mentre appare oggi caratterizzata dalla presenza di alcune multinazionali non italiane come Zara o H&M. La scelta di queste aziende, molto studiate negli ultimi anni come casi di successo, è quella di:

- Avere un'articolazione molto ampia di prodotti, con continui rinnovi di magazzino, per soddisfare l'esigenza di ogni tipo di cliente;
- Puntare su prodotti dal *design* attuale, con una limitata attenzione alla qualità dei materiali, per garantire costi contenuti;
- Produrre in paesi extraeuropei e con un basso costo del lavoro (in prima fila il Bangladesh);
- Puntare su clienti che tendono a variare molto il guardaroba e meno attenti alla personalizzazione, ai materiali ed alla durata del prodotto.

Per questo motivo queste grandi multinazionali sono attente a stimolare, con forti campagne pubblicitarie, continui cambiamenti dello stile e ad imporre prodotti sempre nuovi e diversi e a rispondere a due precise fasce sociali: giovani a reddito medio-basso ed intenzionati a variare continuamente l'abbigliamento per seguire i trends ed adulti interessati a seguire lo stile prevalente, senza porre particolare attenzione alla qualità ed alla durata del prodotto. È di particolare interesse vedere l'evoluzione del sistema Moda in quanto non esiste altro settore nell'economia mondiale, se non il turismo, in grado di permettere una valutazione della ricaduta economica dei grandi mutamenti sociali a livello globale. Per quanto riguarda la Moda, i casi di successo di grandi operazioni commerciali e produttive come Zara ed H&M mostrano come questa capacità di influenzare, sostenere ed al tempo stesso di rispondere alla domanda della classe media abbia permesso a questi gruppi industriali di crescere proprio durante la crisi in quanto hanno contestualmente saputo rispondere ai bisogni di acquisto di una classe media europea con una minor disponibilità di reddito e di una classe media asiatica e mondiale non interessata in modo particolare alla

qualità, alla durata ed alla personalizzazione dell'abito o dell'accessorio. A questa capacità si è legata una grande attenzione al gusto giovanile ed alla articolazione dei prodotti.

Si è trattata di una tendenza molto interessante, ma anche di un fenomeno davvero consistente, che ha riguardato ed ancora coinvolge centinaia di milioni di persone e muove decine di miliardi di euro. È questo il fenomeno che ha portato il patron di Zara, lo spagnolo Ortega, a diventare in pochi anni l'uomo più ricco d'Europa. Non è tuttavia detto che questo fenomeno si possa mantenere a lungo e con queste dimensioni e proprio la ripresa della Moda italiana degli ultimi anni e del mercato del lusso mostra come l'uscita dalla crisi di alcuni paesi europei ed il miglioramento delle condizioni di reddito della classe media mondiale possa determinare l'aumento della fascia di mercato delle aziende specializzate in prodotti di maggior costo e qualità, tra le quali la presenza di imprese italiane o di marchi italiani controllati da società finanziarie francesi od arabe, è prevalente.

Va segnalato come il gruppo Zara, per occupare la fascia della Moda uomo, abbia scelto di denominare con termini italiani i propri marchi, a conferma di una reputazione molto solida della Moda italiana maschile. Al tempo stesso va valutato come l'ostinata volontà dei gruppi finanziari francesi di detenere il controllo di storici marchi della Moda di qualità italiana non risponde alla nota competizione tra i due paesi, ma ad una precisa lettura della evoluzione del sistema Moda sui mercati da parte degli investitori. Al miglioramento della condizione economica globale infatti si affiancano due fenomeni interessanti: un aumento dell'acquisto dei beni di lusso ed una tendenza alla progressiva personalizzazione dell'acquisto.

Se la personalizzazione appartiene alle classi sociali più informate, attente ed evolute e risponde ad una tendenza culturale di grande interesse, l'aumento delle vendite dei beni di marchi del lusso risponde più semplicemente ad una volontà del compratore di esplicitare ed affermare il proprio status economico. Se volessimo fare una distinzione potremmo affermare che nell'evoluzione del gusto e dello stile, la tendenza alla personalizzazione ed all'abito "su misura" risponde alla affermazione di uno status sociale, mentre l'acquisto di prodotti di marchi di lusso, nell'abbigliamento e non solo, risponde all'affermazione di uno status economico.

La crescita in questi anni di questa fascia di mercato risponde quindi ad un fenomeno che è nello stesso tempo sociale ed economico e che determina alcune possibili interessanti conseguenze:

- La crescita delle vendite dei prodotti e dei marchi della Moda italiana di qualità;
- La potenziale affermazione, anche grazie ad internet ed all'innovazione tecnologica, dell'artigianalità italiana;
- Il contestuale rischio di contraffazione del *made in Italy* di qualità.

A fronte di questi fenomeni la reazione delle aziende presenti sul mercato è interessante. Proprio per far fronte a questa domanda alcune aziende italiane della fascia medio alta, soprattutto nella Moda uomo, hanno investito adeguatamente ad aperto molti negozi all'estero, provando a promuovere anche la cultura della sartorialità verso generazioni che ignoravano l'abito su misura. Se dal punto di vista quantitativo questa tendenza non è ancora paragonabile a quanto ha consentito alle multinazionali della Moda di qualità medio bassa di imporsi sui mercati è possibile che il consolidamento della ripresa porti questa fascia del settore ad una costante crescita e determini di conseguenza un interessante sviluppo della Moda italiana. Resta di grande interesse la considerazione e la valutazione, che attende adeguati studi economici e sociali, di come l'aumento del denaro disponibile possa, nel caso di contestuale aumento del livello culturale, determinare la crescita di quei prodotti realizzati con maestria, tempo e cura del dettaglio e dei materiali che costituiscono un aspetto culturale e non solo di consumo.

È stata d'altra parte l'Italia a mostrare al mondo come il denaro serva in primo luogo a sostenere la bellezza e la cultura. Non è un caso che questa attenzione provenga da paesi asiatici che hanno una tradizione secolare in termini di arte e cultura e non sono indifferenti al tema del gusto e dello stile, meno permeabile invece in altre aree ricche del pianeta, in cui alla ricchezza non si accompagna necessariamente gusto e stile.

3. Il peso della moda italiana sui mercati

L'evoluzione dei mercati porta ad una interessante crescita in termini di potenzialità dei mercati emergenti, nell'obiettivo di avvicinare al *made in Italy* le possibilità del processo di crescita del reddito dei consumatori di questi Paesi. Il punto sta nel collegare il processo di crescita del reddito a quello culturale, elemento che appare interessante in particolare in alcuni contesti asiatici. Questo non significa tuttavia che il fenomeno sia talmente forte da determinare per le imprese italiane della Moda un inevitabile roseo futuro. Si tratta di una tendenza presente, che è colta da molte imprese italiane, ma che va consolidata e che buona parte delle imprese italiane del settore deve ancora far propria.

La filiera complessa del settore Moda presenta un 2015 in crescita ed un 2016 che conferma la tendenza, ma restano ancora delle difficoltà in alcuni comparti e non tutte le piccole imprese riescono a cogliere questa domanda, anche per via di una propensione all'export più limitata e difficilmente organizzabile .

Se negli ultimi quattro anni il valore aggiunto e le esportazioni della Moda italiana sono cresciute e soprattutto è cresciuto il fatturato, il numero delle imprese e degli occupati resta ancora inferiore rispetto a dieci anni fa. Molte delle potenzialità di questa situazione sono quindi ancora da cogliere anche se si tratta di una fase che offre spazi di crescita in termini decennali. L'incidenza dell'*export* nel fatturato della Moda italiana si sta avvicinando al sessanta per cento complessivo e quindi si tratta di sostenere con investimento e professionalità questa tendenza globale. Dopo Cina e Germania, paesi peraltro importatori di Moda italiana, l'Italia è il terzo paese al mondo per esportazione del settore tessile abbigliamento. Se la crisi persiste per molti piccoli produttori il motivo principale è il forte calo del consumo interno. La tendenza di crescita del fatturato rimane stabile ed i marchi della Moda italiana che nel 2016 hanno segnato una interessante performance sono Luxottica, Ferragamo, Moncler e Prada.

4. Il ruolo chiave dell'Asia

Come si è detto in questa prospettiva è di notevole interesse il ruolo dell'Asia, diventato ormai uno dei riferimenti in generale del *made in Italy* e in particolare del settore Moda. L'aumento dei punti vendita di marchi italiani in Asia negli ultimi anni è stato notevole (sono triplicati), mentre allo stesso tempo, anche grazie al forte aumento dei turisti dalla Cina e dalla Corea, lo shopping in Italia vede la prevalenza di consumatori cinesi. Sono asiatici i top spender per spesa media negli outlet italiani: la spesa dei turisti provenienti da Hong Kong, Thailandia e Singapore è intorno ai mille euro. Questa crescita compensa il calo di un altro storico ed apprezzato compratore di *made in Italy*, il cliente russo.

Nel 2015 al crollo dell'acquisto russo del quaranta per cento corrisponde un incremento del 55 per cento degli acquisti dei turisti cinesi. Si tratta di un fenomeno molto interessante, anche perché la spesa del turista cinese in Italia finisce per il settanta per cento in media nel fashion (abbigliamento, calzature, pelletteria ed accessori).

Le città di destinazione di questi compratori della moda italiana sono nell'ordine Milano, Roma, Firenze e Venezia. Il tax free shop in Italia è dominato ormai dagli acquirenti asiatici ed i cinesi da soli coprono il 36 per cento. Se il saldo commerciale del settore resta superiore agli otto miliardi di euro si deve quindi molto a questo fenomeno, che unisce la tendenza all'acquisto nella fascia alta e nella qualità alla crescita dei visitatori provenienti da paesi asiatici. Va segnalato come la crescita della presenza di clienti asiatici possa comportare per questo settore non solo una crescita della vendita di beni di lusso e marchi noti, ma anche lo sviluppo della dimensione del "fatto su misura" e dell'artigianalità, ben nota in quelle culture. L'attenzione ai materiali ed il valore dell'artigianalità è ben presente nella cultura russa, cinese ed in genere nei paesi asiatici e dell'est europeo.

5. Le prospettive del segmento del lusso

L'evoluzione economica del settore Moda in Italia è strettamente intrecciata alle prospettive del segmento del lusso. Con 29 aziende nella classifica dei marchi Top 100,

L'Italia vanta più del doppio del numero di società operanti nel lusso di ogni altra nazione. Inoltre il tasso di crescita delle vendite dei beni di lusso italiani è aumentato fino al 7,9% nel 2015, in costante crescita da anni. Tuttavia le aziende italiane, anche se sono quasi il trenta per cento delle principali, contribuiscono solo per il 18% al fatturato di beni di lusso della Top 100: questo, secondo una recente ricerca della società di consulenza Deloitte (2015), è da imputarsi alla struttura prevalentemente familiare che le caratterizza (24 delle 29 aziende, infatti, sono di proprietà e/o gestite dalla famiglia proprietaria) e alla dimensione molto più ridotta (in media 1,3 miliardi di dollari di ricavi dalle vendite di beni di lusso, rispetto a 5,2 miliardi di dollari delle società francesi). L'andamento complessivo delle aziende italiane è fortemente influenzato dai risultati dei primi tre operatori, Luxottica, Prada e Giorgio Armani, che nel 2015 hanno rappresentato quasi la metà delle vendite totali delle 29 società tricolori in classifica. Luxottica, in particolare, è cresciuta del 6 per cento, un ritmo più veloce rispetto all'anno precedente, principalmente grazie al buon andamento in Nord America e all'acquisizione di *glasses.com*, un player digitale nel settore dell'occhialeria del Nord America.

L'analisi di questa ricerca riserva altre positive sorprese per la Moda italiana: ben otto aziende italiane rientrano nella classifica dei *Fastest 20*, ovvero un sottoinsieme delle Top 100 rappresentato dalle 20 aziende con il più veloce tasso di crescita composto di vendite dal 2012 al 2015. Marcolin, società dell'occhialeria, ha segnato la più alta crescita annua tra tutte le aziende della Top 100, pari al 70,6%, principalmente per l'acquisizione effettuata nel dicembre 2013 della statunitense Viva International. La più grande azienda italiana fra le *Fastest 20* è Valentino Fashion Group che registra una crescita delle vendite anno su anno del 31,7%, guidata dalle nuove aperture di negozi e dalla forza internazionale del marchio.

Sono solo sette peraltro i Paesi del mondo che insieme coprono l'84% delle aziende presenti nella Top 100 e il 90% delle vendite di beni di lusso a livello mondiale. Tra questi a spiccare è l'Italia, primo Paese per società *high performer*, con 6 delle 15 realtà che affiancano una crescita a doppia cifra delle vendite a una crescita a doppia cifra del margine operativo: Giorgio Armani, Moncler, Liu Jo e Euroitalia insieme alle new entry Stefano Ricci e Vicini (Giuseppe Zanotti). Questi dati oltre ad evidenziare le grandi potenzialità del

settore spiegano le ragioni della “vorace” fame di acquisizione di marchi del lusso italiano da parte di società straniere e i forti rischi di falsificazione.

6. I rischi della falsificazione e l' auto- contraffazione degli imprenditori italiani

All'aumento della domanda corrisponde spesso un aumento della contraffazione. I prodotti del *made in Italy* sono in generale fortemente esposti alla contraffazione proprio in ragione di una domanda che cresce in termini di qualità, ma anche del costo dei prodotti di lusso. Si è sviluppato in questi anni un mercato di “falsi d'autore”, a volte persino prodotti in Italia, dei marchi di lusso che vale almeno il dieci per cento del fatturato complessivo e che sfugge all'economia legale. Questo fenomeno della falsificazione e della contraffazione palesemente illegale, spesso con lo sfruttamento di lavoro nero è in realtà la punta estrema di un fenomeno più ampio, che coinvolge imprese straniere ed italiane in attività di concorrenza sleale. Il tema è quello del *sound italian* ovvero dei prodotti che sembrano *made in Italy* o che vengono presentati come tali, ma non solo sono. Questo fenomeno riguarda sia l'industria agroalimentare che il fashion ed è particolarmente esteso. Complessivamente le diverse forme di alterazione e di vendita di prodotti non realizzati in Italia, ma presentati come italiani rappresentano un valore intorno al trenta per cento del fatturato di riferimento e complessivamente pesano almeno intorno al dieci per cento del valore complessivo dei prodotti italiani.

Sono dati molto pesanti sui quali appare necessario intervenire con una strategia. Nessuno può impedire di usare nomi italiani per mascherare prodotti stranieri, ma per esempio la presenza di marchi con nomi simili a quelli dei marchi italiani più noti è evidentemente indicativo di una possibile forma di concorrenza fraudolenta e sleale e come tale da perseguire. In ogni caso sono molte le aziende di abbigliamento estero che usano nomi italiani per i propri marchi, così come appare ancora piuttosto debole da parte delle istituzioni preposte la difesa del valore del marchio *made in Italy* e la verifica che tutta la filiera sia realizzata in Italia. All'aumento della richiesta di sartorialità che sta dando impulso allo sviluppo di molte aziende italiane del settore fa da contraltare la pessima

abitudine di molti marchi italiani di produrre all'estero e di nascondere l'origine del prodotto sotto la denominazione generica di prodotto con "stile italiano". Molte aziende italiane cresciute notevolmente negli ultimi anni grazie al ritorno alla qualità ed alla sartorialità, come il marchio milanese Boggi, producono i loro articoli di abbigliamento in parte in Italia ed in parte all'estero e gli articoli realizzati all'estero vengono venduti mettendo in evidenza la generica ed in parte, a parere di chi scrive, fuorviante, indicazione "stile italiano".

Questa logica è ben presente in molti produttori italiani ed è la conseguenza di una strategia di marketing che, per abbassare i costi e ritagliarsi una posizione anche nella fascia di mercato medio-basso, preferisce confondere le informazioni del consumatore (che deve cercare all'interno dell'abito l'origine del prodotto per scoprire che lo stile italiano è in realtà prodotto in Romania od in Serbia) anziché dare evidenza e valore a ciò che è fatto in Italia da maestranze italiane e non solo disegnato o venduto da aziende di proprietà italiana. Si tratta di un tema delicato, ma è evidente che la qualità sartoriale italiana passa anche attraverso la garanzia che il processo industriale non alteri il risultato e l'origine.

Lo stesso fenomeno avviene anche nell'occhialeria e nelle calzature. Molta moda italiana non è prodotta realmente in Italia e se i produttori italiani non tutelano la produzione italiana ed il reale *made in Italy* la battaglia contro le contraffazioni globali diventa più difficile. Se molta moda italiana viene prodotta all'estero gli investimenti per il trasferimento generazionale delle competenze artigianali ai nostri giovani possono rivelarsi inutili e la reputazione del *made in Italy* può essere in questo modo compromessa dalle scelte degli stessi industriali della moda italiana.

7. I possibili sviluppi della personalizzazione del gusto

I margini di crescita e le potenzialità della moda italiana sono quindi legati ad una evoluzione del gusto e delle tendenze dei mercati internazionali di assoluto rilievo ed interesse. Tuttavia il passaggio della prevalenza della qualità nel settore implica sforzi ancora da completare ed una strategia complessiva: dalla tutela del *made in Italy* alla

verifica della valorizzazione di quanto effettivamente viene prodotto in Italia, dalla formazione di competenze adeguate nel sistema della istruzione tecnica italiana alla evoluzione delle professionalità nel marketing, dalla attenzione alla valorizzazione delle vocazioni territoriali alla promozione dell'artigianalità. I segnali del ritorno alla sartorialità per una fascia sempre più alta di compratori consapevoli sono ben presenti. Allo stesso modo la ricerca di beni di qualità ed una rinnovata attenzione ai materiali ed alla durata non sono più solo una attenzione tipica delle classi colte europee.

La personalizzazione dei prodotti sembra costituire una dimensione interessante dell'evoluzione del gusto e quindi dei consumi e non limitarsi ad una fascia di consumatori colti e consapevoli. È del tutto evidente che la prova della qualità è data dal fattore della durata e dall'aspetto del "su misura". Si tratta di una tendenza che oggi sta tornando anche nelle fasce più giovanili e come aspetto di un'identità più evoluta. Sono molti i *millenials* che, come facevano i loro genitori, colgono come la costruzione di un'identità personale passi anche attraverso la capacità di scegliere e di definire uno stile personale nel vestire. È questa la base culturale, l'approccio, che ci consente di recuperare, tra l'altro, valori importanti ed attraverso il "fatto a mano a e su misura" tornare ad una dimensione del rapporto tra prodotto e consumatore che si muove nella prospettiva del gusto, della qualità e del valore. Su questo ambito la moda italiana può dire molte cose e può tornare a crescere ed affermarsi nel mondo non solo come portatrice di belle cose, ma anche di significato e di cultura.

8. Conclusioni

Esiste l'evidenza di una tendenza nei mercati dei paesi più avanzati a premiare la qualità, derivante soprattutto dall'aumento della disponibilità economia dei paesi asiatici e da una contestuale crescita culturale. Questo fenomeno può comportare un'interessante ricaduta in generale sul *made in Italy* ed, in particolare, sul segmento lusso e sulla Moda. Questa tendenza, tuttavia, può essere colta solo in presenza di una strategia complessiva che da un lato intervenga sulla concorrenza delle produzioni fatte all'estero, anche da società italiane,

che utilizzano impropriamente denominazioni italiane e dall'altro investendo soprattutto in competenze, innovazione e marketing.

Il sistema delle competenze italiano, studiato ed analizzato nei preziosi lavori di ricerca (Colombo e Cavalli per la Fondazione Cologni) rappresenta il risultato di tradizioni secolari e i fabbisogni formativi e professionali (analizzati nelle ricerche svolte da ISFOL e presenti sul portale dei fabbisogno formativi) mostra come il sistema di istruzione italiano vada profondamente ripensato alla luce delle trasformazioni della domanda di beni di qualità. Dalla risposta alle domande del sistema Moda può arrivare anche una parte importante della soluzione ai problemi occupazionali.

Bibliografia

Benini R. (2009). *Saper fare*. Roma: Donzelli.

Benini R. (2014). *Nella tela del ragno*. Roma: Donzelli.

Cavalli A., Colombo P., Lanotte G., a cura di (2009), *Mestieri d'arte e Made in Italy*. Venezia: Marsilio.

Cavalli A., Colombo P., Mora E., a cura di (2013). *Artefici di bellezza*. Venezia: Marsilio.

Deloitte (2014). *Global Powers of Luxury Goods 2015. Engaging the future luxury consumer*. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf> (30/12/2016).