

Internazionalizzazione, *backshoring* e *made in Italy*: un'analisi del settore moda e lusso in Italia

Giuseppina Talamo

Ricercatrice in Economia Politica
Università degli Studi di Enna "Kore"

Riassunto

La moda *made in Italy* resta sempre nell'immaginario collettivo un emblema di stile ed eleganza e il comparto tessile oltre a registrare un crescente volume di affari, rappresenta una produzione di alta qualità esportata a livello globale. Nonostante la contrazione delle esportazioni registrata negli ultimi anni, l'Italia resta il primo Paese in Europa per valore lordo della produzione di moda. Nonostante la crisi, il *made in Italy* ha intercettato la domanda dei mercati di diversi Paesi, esportando prodotti di elevata qualità in grado di rispondere ai gusti dei nuovi consumatori. Ciò conferma come l'Italia possa contare su di un vantaggio competitivo nei fattori che esprimono la cultura e lo stile. Il settore è organizzato come segue: la seconda sezione presenta un'analisi dei concetti di internazionalizzazione, delocalizzazione con un focus sulle strategie di ritorno in Italia di attività precedentemente delocalizzate all'estero. Attraverso l'uso di dati recenti, si presenterà la situazione relativa al commercio internazionale e la reazione alla crisi da parte delle imprese italiane anche adottando strategie di rimpatrio e di valorizzazione del *made in*. La terza sezione presenta un'analisi dei dati del settore tessile moda e i dati relativi alle esportazioni di lusso verso Paesi come Brasile e Cina. La quarta sezione contiene le considerazioni conclusive.

Parole chiave: internazionalizzazione, rimpatrio, *made in*, crisi

Abstract. *Internationalization, Backshoring and Made in Italy: an Analysis of Fashion and Luxury in Italy*

The Italian fashion industry is an emblem of style and elegance in the collective imaginary and the textile sector in addition to registering a growing volume of business, is representing a high quality production exported globally. Despite the contraction in exports in recent years, Italy is the first country in the Europe to have a growing value of production about fashion. Despite the crisis, the *made in Italy* has identified the demand of different markets countries, exporting high quality products able to respond to new consumer tastes. This confirms how Italy can count on a competitive edge about the factors that express the culture and italian style. This sector is organized in this way: the second section presents an analysis of the concepts of internationalization, outsourcing with a focus on return strategies in Italy of activities previously outsourced overseas. Through the use of recent data, it will present the situation with regard to international trade and the reaction to the crisis by the italian companies also adopting return strategies and promotion of *made in*. The third section presents an analysis of the textile fashion industry data and the data about luxury exports to countries such as Brazil and China. The fourth section contains the concluding remarks.

Keywords: internationalization, backshoring, *made in*, crisis

1. Introduzione

Perché occuparsi dei processi d'internazionalizzazione, di rimpatrio (*backshoring*) delle imprese italiane con un focus sul settore moda e lusso *made in Italy*? La risposta è che la crisi iniziata nel 2007, e non ancora del tutto terminata, ha generato cambiamenti significativi nell'economia globale e nelle dinamiche del commercio internazionale. Durante la crisi, si è registrata una diminuzione del prodotto mondiale, gli scambi commerciali e le attività industriali hanno subito un crollo repentino. Tutto ciò ha comportato un ridimensionamento e ripensamento del processo di globalizzazione, e allo

stesso tempo ha mostrato come oramai i mercati siano molto integrati, e la contrazione della domanda di consumi ha forti ripercussioni sui livelli di produzione e crescita a livello globale. Nonostante ciò, l'unico settore che abbia registrato migliori risultati rispetto alle aziende di prodotti di consumo e all'andamento delle economie globali in generale, è stato quello delle aziende dei beni di lusso. I dati (Deloitte, 2014) confermano che il fatturato generato complessivamente dalla vendita dei beni di lusso dai 75 colossi mondiali del mercato è pari a 171,8 miliardi di dollari. Inoltre, l'Italia è il Paese maggiormente rappresentato nonostante le dimensioni più ridotte delle proprie aziende con ben 23 società all'interno delle Top75 (Deloitte, 2014). Analizzando la situazione italiana durante la crisi, economisti e policymakers hanno riconosciuto come le strategie di internazionalizzazione, assieme a quelle di diversificazione del prodotto, hanno rappresentato la principale risposta alla crisi della parte più vitale del sistema produttivo italiano (Cristadoro e Federico, 2015). I dati confermano come il commercio con l'estero durante la crisi abbia sostenuto l'economia italiana mitigando gli effetti della forte contrazione della domanda interna. Dopo la flessione del 2008-2009, le esportazioni si sono riprese rapidamente, crescendo a un ritmo più sostenuto rispetto a quello della domanda potenziale, anche in relazione al recupero della competitività di prezzo. La ripresa delle esportazioni ha contribuito in maniera rilevante al miglioramento del saldo corrente collocando l'Italia tra i primi dieci esportatori al mondo e il secondo in Europa dopo la Germania. Dai dati ICE (2015), emerge come tale dinamismo provenga anche dalle imprese multinazionali italiane che controllano unità produttive in altri paesi: il 42% delle esportazioni nell'industria manifatturiera.

Se è vero che da un lato l'internazionalizzazione, e la delocalizzazione dall'altro figurano tra i principali obiettivi strategici (vedi ad esempio le strategie adottate da Ministero per lo Sviluppo Economico, MiSE), molta attenzione viene posta anche nella capacità del nostro Paese di attrarre investimenti dall'estero. Ma di fronte ai processi di internazionalizzazione e attrazione di nuovi investimenti, è bene analizzare un fenomeno emergente e interessante: il rimpatrio delle attività produttive delle aziende nazionali che prima avevano delocalizzato all'estero (*host country*) e adesso seguono delle strategie di ritorno (*backshoring*) al Paese di origine (*home country*). In particolare, analizzando le motivazioni che incoraggiano il rimpatrio delle aziende italiane, il *made in* è uno dei più frequenti.

Da ciò, la necessità di riassumere in questo lavoro gli aspetti economici precedentemente menzionati e contestualizzati in un settore specifico come quello della moda e del lusso in Italia. La moda *made in Italy* resta sempre nell'immaginario collettivo un emblema di stile ed eleganza e il comparto tessile oltre a registrare un crescente volume di affari, rappresenta una produzione di alta qualità esportata a livello globale. Nonostante la contrazione delle esportazioni registrata negli ultimi anni, l'Italia resta il primo Paese in Europa per valore lordo della produzione di moda. Nonostante la crisi, il *made in Italy* ha intercettato la domanda dei mercati di diversi Paesi, esportando prodotti di elevata qualità in grado di rispondere ai gusti dei nuovi consumatori. Ciò conferma come l'Italia possa contare su di un vantaggio competitivo nei fattori che esprimono la cultura e lo stile. Elementi come il *know-how* e le competenze, l'artigianalità, l'innovazione dei processi produttivi, la creatività, lo stile, il legame con il territorio hanno permesso ai beni di consumo *made in Italy* di continuare ad affermarsi nel mondo. Considerando i paesi di destinazione del *made in Italy*, si stima che oltre 4,2 miliardi di euro di prodotti andranno in Russia, 2,5 negli Emirati Arabi Uniti e 1,85 in Cina. Anche il Kazakistan, che insieme a Cina e Repubblica Ceca è l'unico Paese con una quota in crescita di import del *made in Italy* e nel 2019 sarà tra i principali importatori di prodotti, cioè "Belli e Ben Fatti" (BBF).¹

Il resto del lavoro è organizzato come segue. La seconda sezione presenta un'analisi dei concetti di internazionalizzazione, delocalizzazione con un focus sulle strategie di ritorno in Italia di attività precedentemente delocalizzate all'estero. Attraverso l'uso di dati recenti, verrà presentata la situazione relativa al commercio internazionale e la reazione alla crisi da parte delle imprese italiane anche adottando strategie di rimpatrio e di valorizzazione del *made in*. La terza sezione presenta un'analisi dei dati del settore tessile moda e i dati relativi alle esportazioni di lusso verso Paesi come Brasile e Cina. La quarta sezione contiene le considerazioni conclusive.

¹ Confindustria, 2014.

2. Analisi delle strategie e scelte dei processi di internazionalizzazione, di delocalizzazione e *backshoring* in Italia durante la crisi

In letteratura esiste un ampio dibattito sulle motivazioni che spingono un'impresa a intraprendere un processo di internazionalizzazione: produrre nel proprio Paese ed esportare, invece di delocalizzare all'estero. Mentre nel primo caso si trasferiscono all'estero i prodotti, nel secondo caso si trasferisce tutta l'impresa (Investimenti Diretti Ester, IDE). Relativamente alla voce esportazioni, dati recenti relativi all'Italia, confermano che a fronte della caduta della domanda interna, la voce esportazioni nette hanno contribuito ad attenuare la fase di crisi. Anche la composizione geografica delle esportazioni risulta radicalmente modificata dagli effetti della crisi: i mercati esteri rappresentano la quota maggiore delle esportazioni, mentre la rilevanza dell'area europea si è notevolmente ridotta. Inoltre, si sono affermati sempre più i settori di punta manifatturieri. Ad esempio, l'export di gioielli è più che raddoppiato rispetto al 2007. Per la pelletteria e le calzature è stato determinante il contributo dei distretti, in particolare quelli toscani che negli ultimi anni hanno toccato il record storico in termini di export. Ad esempio, con riferimento all'industria della pelletteria italiana, i dati confermano che questa è stata il vero traino delle esportazioni *made in Italy* (AIMPES, 2014). È ragionevole credere che una delle ragioni del successo di questo settore sia dovuta ai marchi del lusso, che può contare su un mercato estero vasto, con un numero crescente di potenziali clienti ottenuto sfruttando l'emergere di nuove categorie di consumatori in Cina, Russia ma anche nei Paesi più tradizionali come Stati Uniti e Francia.² Sempre su trend positivi, è da collocare l'industria conciaria italiana un leader assoluto, in Italia e all'estero. Secondo i dati dell'UNIC (*Unione nazionale dell'industria conciaria*) in Italia la produzione annuale ha un valore di 4,9 miliardi di euro e questo permette al settore di confermarsi leader mondiale nella produzione (62% di quella europea e 17% di quella globale), nell'internazionalizzazione (27% di export mondiale di pelli finite e 20% dell'*import* globale di materia prima conciaria), ma anche nel livello tecnologico, stilistico e qualitativo delle merci vendute.

² Altro esempio è il distretto di Santa Croce sull'Arno, un polo di eccellenza della pelletteria, dove grandi *maison* e la stessa Gucci hanno scelto di investire.

Alla luce di questi dati sul commercio internazionale è possibile concludere come le imprese della moda, e non solo, hanno ben capito l'importanza di adattare i propri beni alle nuove esigenze dei consumatori, e lo hanno fatto innalzando la qualità dei propri prodotti affidandosi ancora di più alle eccellenze del *made in Italy*.

Ma se tanti sono i vantaggi legati al commercio, ovvero alle esportazioni, quali sono in vantaggi legati alla delocalizzazione dei processi produttivi in un'ottica di globalizzazione? Di seguito un elenco di alcuni: vantaggi in termini di costi di produzione³, vantaggi fiscali e di costi di trasporto⁴; vantaggi di approvvigionamento di materie prime⁵; vantaggi di acquisizione di brevetti e tecnologie e conoscenze⁶; liberalizzazione degli scambi commerciali e degli investimenti; politiche di *deregulation*. Il mutato contesto economico mondiale si è riflesso anche nell'andamento degli investimenti diretti esteri che, secondo i dati dell'UNCTAD (2013), hanno mostrato un calo attorno al 15 per cento nella media del 2008. L'UNCTAD (2013) prevede che i flussi di IDE possano tornare a crescere, sia pure moderatamente, già nel 2017 e nel 2018, beneficiando dell'attesa ripresa economica dei paesi avanzati. In Italia, per quanto concerne la composizione settoriale, si conferma la netta prevalenza dell'industria manifatturiera, in particolare tessile, abbigliamento e pelli e cuoio. In alcuni casi questo è dovuto ai processi di delocalizzazione realizzati dalle imprese di questi settori, che hanno gradualmente delocalizzato parti dell'attività manifatturiera all'estero, mantenendo in Italia le attività a monte (direzione, progettazione, ricerca e sviluppo dei prodotti, marketing.) e a valle (logistica, distribuzione, attività commerciale) della catena del valore.

Per completare il quadro relativo alla situazione italiana, è interessante analizzare i casi di *backshoring* in Italia di attività manifatturiere precedentemente svolte all'estero, soprattutto per la filiera tessile-abbigliamento. Così, gli stessi fattori che in precedenza spingevano a delocalizzare le attività produttive (l'aumento del costo del lavoro, maggiori costi di coordinamento e controllo, scarsa qualità dei processi produttivi, violazioni dei segreti industriali), ora sembrano determinare una nuova fase delle strategie di rilocalizzazione delle produzioni. La scelta di *backshoring* può essere dovuta a diverse ragioni: una

³ *Efficiency Seeking.*

⁴ *Market Seeking.*

⁵ *Resource Seeking.*

⁶ *Knowledge Seeking.*

decisione strategica, relativa a una fase del più complesso processo di internazionalizzazione delle imprese, scaturita dal deterioramento nel tempo di vantaggi di proprietà, localizzazione e internalizzazione, volta a riorganizzare le proprie attività su fattori quali la sicurezza dei processi, l'alta qualità, la vicinanza al cliente come una risposta a nuovi modelli di consumo (Benito *et al.*, 2011; Fratocchi *et al.*, 2014); o di un meccanismo di correzione di errori manageriali commessi all'atto della decisione di *off-shoring* iniziale, come concettualizzato da Kinkel e Maloca (2009); o un adeguamento ai nuovi modelli di consumo, come ad esempio il *made-in* (Musso *et al.*, 2012). Dai dati Uni-CLUB MoRe *Back-reshoring* (2014)⁷ emerge che l'Italia è il secondo paese al mondo, dopo gli USA, e primo in Europa, per rimpatri di attività di produzione delocalizzate all'estero, con un'incidenza del 20% su scala globale e di circa il 42% su scala Europea (Fratocchi *et al.*, 2015). L'ultima variazione positiva del numero di aziende che hanno fatto ritorno in Italia si è verificata tra il 2011 e il 2012 anno in cui il numero di aziende raggiunge quota 12. Considerando i settori di specializzazione delle aziende italiane emerge che, come succede anche a livello mondiale, in Italia il settore in cui si verificano più casi di *backshoring* è quello tessile-abbigliamento e calzaturiero (48,33%). L'8,1% delle aziende italiane che fanno ritorno, sono presenti nel settore automobilistico, il 7% in quello elettrico, elettromeccanico ed elettronico. Dei settori dell'arredamento e degli elettrodomestici fanno parte il 5,8% dei casi di *backshoring* italiani; mentre i settori biomedico, cosmetico e meccanico contano solo il 4,7% dei casi, ancora meno (3,9%) quello dei mezzi pesanti, quello alimentare, quello farmaceutico, quello tessile e dei giocattoli (1,2%). Dai dati emerge che il 36% delle aziende italiane che hanno deciso di adottare la strategia di *backshoring* avevano delocalizzato le proprie attività in Cina, il 27 % nell'Europa dell'Est e in Russia e circa il 17,4%, in altri paesi europei (Uni-CLUB MoRe *Back-reshoring*, 2014; Ricciardi *et al.*, 2015; Talamo e Guarneri, 2016) . Considerando le motivazioni che incoraggiano il *backshoring* delle aziende italiane, il *made-in* è il motivo più frequente (42%). Il 24 % dei casi, invece, riguarda lo scarso livello di qualità della produzione; il 21%

⁷ L'Uni-CLUB MoRe *Reshoring Research Group* progetta e coordina la propria banca dati in merito alle operazioni di *backshoring* e *nearshoring* effettuate da imprese manifatturiere. I vari casi aziendali vengono identificati grazie al continuo monitoraggio della letteratura scientifica internazionale concernente le questioni di *international business* e di *management operations*, dei rapporti di ricerca delle maggiori società di consulenza organizzativa e gestionale a livello globale, delle notizie riportate dai quotidiani periodici economico-manageriali a livello internazionale e dei motori di ricerca.

la necessità di una maggiore attenzione alle esigenze dei consumatori; il 18% la pressione sociale del paese di origine; il 16% il livello più elevato di competenze dei lavoratori del paese di origine; il 13% una maggiore capacità produttiva a seguito della crisi economica; il 13% la riduzione del divario relativo al costo del lavoro. Tra le motivazioni di rimpatri per l'Italia appaiono trascurabili i costi logistici (11%) e di produzione. Considerando la localizzazione geografica, emerge che la strategia di *backshoring* in Italia ha riguardato quasi esclusivamente le regioni del Nord (79 decisioni su 101), in primo luogo Veneto (17), Emilia Romagna (17) e Lombardia (16). A livello di macro-area, il Nord Ovest ha attratto 43 imprese di ritorno principalmente dalla Cina e dagli altri paesi asiatici, mentre il Triveneto 36, provenienti principalmente dall'Europa dell'Est e dai Balcani. Il Centro e il Sud, invece, presentano pochissimi casi. Le aziende che hanno ristabilito la produzione nelle Regioni del Centro sono state 17, di cui, 7 in Toscana, 7 nelle Marche, 2 in Umbria e una nel Lazio. Il *back-shoring* ha interessato, invece, solo 5 aziende del Sud Italia, di cui, 2 in Puglia, 2 in Campania e una in Abruzzo; la Sicilia e la Sardegna non figurano (Uni-CLUB MoRe *Back-reshoring*, 2014). Poiché una delle principali motivazioni del *backshoring* per le aziende italiane è il *made in Italy*, è riconosciuto un ruolo centrale ai consumatori e ai mercati internazionali a fronte di una domanda crescente di produzioni interamente *made-in* (Musso *et al.*, 2012). Recentemente sono state promosse delle iniziative volte a sostenere le aziende italiane che vogliono perseguire la strategia del *backshoring*. A tal proposito è interessante analizzare il *Progetto reshoring*, previsto dalla collaborazione tra il Sistema Moda Italia (SMI) e PwC Advisory, volto a creare le condizioni necessarie al rientro delle produzioni e all'aumento della produttività in due aree pilota, il Veneto e la Puglia. L'obiettivo del progetto è quello di promuovere interventi di assistenza alle imprese, riqualificazione e formazione attraverso un'Accademia, ma anche di raccogliere le adesioni di quelle imprese, e soprattutto PMI, che intendono fare *backshoring*⁸. Il SMI ha creato nuovi contatti con le imprese manifatturiere e monitora lo stato del progetto per estenderlo ad altre regioni. Il distretto della filiera del Veneto è stato scelto per la numerosa presenza di aziende sia a valle che a monte del settore: la filiera è composta da aziende di produzione di abbigliamento, produzione tessile, aziende conto terzi, fornitori di macchinari e materiali, fornitori di

⁸ Secondo l'osservatorio PwC, il 76% delle aziende monitorate ha modificato, o ha intenzione di farlo, i fornitori e negli ultimi dieci anni, nella maggior parte dei casi, meno del 25% della produzione è fatta in Italia.

servizi, grossisti e distributori di prodotto, fornitori di servizi immateriali. La regione Puglia, rappresenta, la prima regione meridionale nel tessile-abbigliamento, sia per numero di imprese attive che per numero di addetti, con quattro poli distrettuali (Calzature del Nord Barese, Abbigliamento del Barese, Calzetteria e Abbigliamento del Salento, Calzature di Casarano) che vantano realtà di eccellenza artigianali. Il Distretto Moda pugliese, a causa della recente congiuntura economica negativa ha subito un forte indebolimento e l'obiettivo è, attraverso il *progetto reshoring*, di contribuire al rientro delle produzioni in Puglia e di innescare un circolo virtuoso in modo da estendere il piano anche ad altre regioni. Il *progetto reshoring* opererà con interventi di formazione e riqualificazione del personale, sostenendo gli investimenti in materia di R&S in modo da dare un esito concreto alla ripresa del territorio. Altro esempio di progetti volti a favorire e incentivare il *backshoring* è rappresentato dal progetto "Laboratorio Moda Molise"⁹ che ha l'obiettivo di valorizzare e tutelare le competenze scientifiche, professionali e manifatturiere della filiera del *made in Italy* attraverso strumenti e politiche di tracciabilità e certificazione, nonché di promuovere forme di aggregazione di imprese in collegamento e collaborazione anche con Enti nazionali e internazionali. La regione Molise ha anche firmato un protocollo di partenariato con la Missardi S.p.A, azienda leader nel comparto della moda, per rilanciare il settore con creazioni tutte *made in Italy* (Talamo, 2011).

3. Made in. Lusso verso nuovi mercati lontani

I beni *made In Italy* e di lusso sono sempre più acquistati da consumatori provenienti dai Paesi emergenti. Il settore del lusso è cresciuto in questi ultimi anni anche e soprattutto grazie all'aumento dei redditi di questi Paesi, al rafforzamento del dollaro (vedi il Brasile) e il cambiamento del contesto economico globale. Facendo una breve analisi per aree geografiche emerge come la crescita dell'export del *made in Italy* si stia rivolgendo a diversi Paesi e diversi tipi di consumatori (ad esempio adottando nuove strategie di comunicazione per i cosiddetti *Millennials*). Nei Paesi Iets (Indonesia, Egitto, Turchia, Sudafrica) è

⁹ Laboratorio Molise, promosso dall'associazione EURIDIT, di intesa con la Provincia di Isernia e il Comune di Pettoranello.

prevista, nei prossimi anni, una rapida crescita della domanda interna e le previsioni di crescita dell'export italiano sono intorno al 10 per cento. Considerando i Paesi *Next-7* (Corea del Sud, Egitto, Filippine, Indonesia, Messico, Nigeria, Turchia) e i *Rapid-Growth Market* (Arabia Saudita, Argentina, Brasile, Cile, Cina, Corea del Sud, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Hong Kong, India, Indonesia, Malesia, Messico, Nigeria, Polonia, Qatar, Repubblica Ceca, Russia, Sudafrica, Thailandia, Turchia e Ucraina), la crescita delle esportazioni italiane è stimata attorno al 9,6 per cento. Si stima che in questi Paesi emergenti nel 2019 il mercato conterà almeno 202 milioni di nuovi ricchi pronti a spendere beni di lusso più di 16,6 miliardi di euro. Dai dati del Rapporto Confindustria-Prometeia (Confindustria, 2016) emerge anche che l'Asia assorbirà la quota più alta di export e sarà anche l'area geograficamente più dinamica, con la Russia, il vero bacino di potenziali consumatori. Ad oggi la Russia è primo mercato per l'export di lusso italiano. Si stima pari a 1,73 miliardi di euro la spesa nel 2019 per le firme dell'alta moda italiana, cui si aggiungeranno più di 400 milioni per il settore alimentare e 1,15 miliardi per il design d'arredamento. Formaggi, vini e altri prodotti *made in Italy* conquisteranno anche i mercati polacco (283 milioni di flusso) e cinese (240 milioni), mentre per i gioielli la domanda maggiore proviene dagli Emirati Arabi. La Cina, oggi quinto mercato in termini di consumi di beni di lusso al mondo, si prevede diventerà entro il 2018 il secondo, prendendo il posto attualmente occupato dal Giappone. In Cina, la domanda di *made in Italy* e beni di lusso continua a crescere, anche se negli ultimi anni è aumentata la domanda di capi di qualità a prezzi accessibili. Il Brasile, nonostante una forte contrazione del PIL ha un settore che va in controtendenza: il settore del lusso. Il Brasile è, infatti, il secondo mercato per i beni di lusso in America Latina, dopo il Messico, che negli ultimi anni ha registrato un forte aumento della domanda locale (Arcudi, 2016). Le vendite del lusso nell'Africa sub-sahariana, inoltre, si prevede aumenteranno del 33% nei prossimi anni¹⁰. I dati della Deloitte confermano un trend in espansione per i gruppi italiani del lusso. Il fatturato dei 23 gruppi italiani del lusso rappresenta il 18,6 per cento del fatturato complessivamente generato dalle top75 contro il 27,4 per cento di share degli 11 gruppi francesi che si posizionano al primo posto per fatturato. Il fatturato medio dei gruppi italiani del lusso nel 2012 è di 1,4 miliardi di dollari,

¹⁰ Zegna o Hugo Boss hanno avviato l'apertura di nuovi negozi in alcuni paesi del continente africano.

meno di un terzo rispetto alla dimensione media dei gruppi francesi e svizzeri (Deloitte, 2014).

4. Conclusioni

Nonostante la crisi, l'Italia è il primo Paese nell'area europea per il valore lordo della produzione di moda, con il 41 per cento del totale. I dati del Sistema Moda Italia confermano che il dato complessivo della filiera del tessile moda è in crescita dell'1,8 per cento nel 2016. Inoltre, emerge un crescente ruolo della finanza nello sviluppo delle aziende italiane: 24 imprese del settore quotate per una capitalizzazione di circa 60 Miliardi. I dati della Camera Nazionale della Moda Italiana (2016) confermano come il settore del lusso e *made in Italy* sia oramai strategico e da traino per l'economia nazionale: il fatturato del comparto italiano moda-accessori-gioielli è di 83.6 miliardi di euro, con una crescita dell'1,4 per cento.

Mille miliardi di dollari di ricavi. Una cifra enorme, ma a portata di mano per l'industria del lusso che potrebbe essere in grado di tagliare questo traguardo già nel 2025. Per Goldman Sachs, infatti, il settore crescerà a un tasso medio annuo dell'8,5%, arrivando a raggiungere quel giro d'affari da record in poco più di un decennio. In un periodo di crisi come quello attuale, il mercato dei beni di lusso sembra andare controcorrente, tanto da essere definito dalla stampa nazionale «il settore senza crisi». Dall'analisi svolta dall'Osservatorio Altagamma¹¹ emerge che le dimensioni del mercato globale dei beni di lusso nel 2025 sarà ben cinque volte maggiore rispetto a quelle raggiunte nel 1995. A giocare un ruolo fondamentale nella veloce crescita del settore dei beni di lusso sono soprattutto i paesi emergenti. In tutte le categorie del lusso, il *made in Italy* è in testa alle classifiche di preferenza e cruciali restano gli acquisti in Italia fatti da turisti stranieri. Un dato positivo è soprattutto la percezione del *made in Italy* divenuto un asset irrinunciabile per i clienti globali del lusso. La provenienza dei prodotti è un aspetto fondamentale per

¹¹ Altagamma (Associazione Italiana delle Industrie di Alta Gamma) ha l'obiettivo di promuovere l'operato di diverse aziende italiane a livello internazionale e di incentivarne lo sviluppo. Attualmente la Fondazione Altagamma riunisce 76 imprese italiane operanti nel campo della moda, del design, dei trasporti, della gioielleria, della calzatura, della profumeria, dell'alimentazione e nel campo alberghiero.

l'80% dei consumatori, che dichiara di verificare l'origine dei prodotti acquistati, soprattutto nei Paesi emergenti.

L'analisi presentata in questo lavoro, mostra come, nonostante la crisi, le imprese italiane siano riuscite a svolgere un ruolo cruciale nel commercio internazionale contribuendo alla crescita del PIL italiano in misura maggiore di quanto abbia fatto la domanda nazionale ed Europea, che hanno, invece, mostrato una forte contrazione. In particolare, attraverso il *made in Italy* si è riusciti ad intercettare la domanda dei mercati emergenti, esportando prodotti di elevata qualità in grado di rispondere ai gusti dei nuovi consumatori: vino e gioielli, in particolare, hanno accresciuto la loro rilevanza per l'export italiano. Così, tradizione, cura dei dettagli, qualità delle materie prime conferma che il *made in Italy* può rappresentare un elemento cruciale per lo sviluppo, per la crescita e la competitività delle imprese italiane.

Bibliografia

- Arcudi S. (2016). Brasile, il lusso resiste e spinge il made in Italy. Il Sole 24 ore, 10 giugno 2016. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www.ilsole24ore.com/art/moda/2016-06-10/brasile-lusso-resiste-e-spinge-made-italy-105143.shtml?uuid=ADTi7jZ> (31/12/16).
- AIMPES (2014). *Dati settore Pelletteria anno 2014*. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www.aimpes.it/images/pdf/pelletteria2014.pdf> (31/12/2016).
- Benito G.R.G., Welch L.S. (1994). Foreign Market Servicing: Beyond Choice of Entry Mode. *Journal of International Marketing* 2, 2: 7.
- Benito G.R.G., Petersen B., Welch L.S. (2011). Mode Combinations and International Operations. Theoretical Issues and an Empirical Investigation. *Management International Review*, 51, 6: 803. DOI: 10.1007/s11575-011-0101-4.
- Confindustria, Centro Studi (2016). *Esportare la dolce vita. Il bello e ben fatto italiano nei nuovi mercati. Le forze che trasformano i consumi*. Rapporto Prometeia. Roma: SIPI.
- Cristadoro R., Federico S. (2015). L'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano. *Quaderni di Economia e Finanza*, Banca D'Italia, 260.

- Deloitte (2014). *Global Powers of Luxury Goods 2014 In the hands of the consumer*. Testo disponibile all'indirizzo web: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/about-deloitte/GP_Luxury_2014.pdf (31/12/2016).
- Fratocchi L., Ancarani A., Nassimbeni G., Valente M.E., Zanoni A. (2012). Le strategie di backshoring e nearshoring nelle imprese manifatturiere italiane: caratterizzazione del fenomeno e comparazione internazionale. In *Rapporto dell'Istituto nazionale per il Commercio estero (ICE). L'Italia nell'economia internazionale*.
- Fratocchi L., Ancarani A., Barbieri P., Di Mauro C., Nassimbeni G., Sartor M., Vignoli M., Zanoni A. (2015). Il back-reshoring manifatturiero nei processi di internazionalizzazione: inquadramento teorico ed evidenze empiriche. *Sinergie Italian Journal of Management*, 33, 98: 125.
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (2015). Parola d'ordine Reshoring, rilocalizzare ora è un must. *Diplomazia Economica Italiana*, XI, 8: 3.
- Kinkel S. & Maloca S. (2009). Drivers and antecedents of manufacturing offshoring and backshoring. A German perspective. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15, 3: 154. DOI: 10.1016/j.pursup.2009.05.007.
- Musso F., Francioni B., Pagano A. (2012). The role of country of origin in supporting export consortia in emerging markets. In Bertoli G., Resciniti R., a cura di, *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of "Made in Italy"*. Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.
- Talamo G. (2011). Corporate governance and capital flows. *The International Journal of Business*, 11, 3: 228. DOI: 10.1108/14720701111138661.
- UNCTAD (2013), *World Investment Report: Trends and Determinants. Global Value Chains: Investment and Trade for Development*. Geneve: United Nations. Testo disponibile all'indirizzo web: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf (31/12/2016).