



**Il settore dei tessuti, tra made in Italy e
mercato globale, uno studio sociologico per
l'internazionalizzazione.**

Dottorando
Alessandro Civardi

Relatore
prof. Francesca Spigarelli

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Made in Italy, internazionalizzazione e mercati emergenti

1.1 L'internazionalizzazione delle PMI italiane e mercati emergenti: aspetti teorici.

1.1.1 L'importanza delle piccole e piccolissime imprese nel tessuto economico italiano

1.1.2 Le piccolissime imprese italiane e l'export

1.1.3 L'internazionalizzazione italiana nel corso degli anni

1.1.4 Le mete dell'internazionalizzazione italiana

1.2 Il ruolo degli investimenti diretti esteri

1.2.1 Le modalità d'internazionalizzazione: una introduzione

1.2.2 Le motivazioni degli investimenti diretti esteri

1.2.3 Evoluzione e trend degli investimenti diretti esteri europei e italiani

1.3 L'internazionalizzazione delle imprese nel settore dei tessuti

1.3.1 Aspetti generali dell'internazionalizzazione dei distretti industriali

1.3.2 Il commercio dei tessuti: dati statistici

1.3.3 Gli investimenti diretti tra offshoring e backshoring

Bibliografia

Sitografia

Capitolo 2: L'azienda tessile e la sfida ambientale

2.1 Il made in Italy nella moda

2.2 La specificità tessile italiana e la sfida della modernità

2.3 La percezione del made in Italy nella moda

2.4 Lo sguardo aziendale alla green economy come specificità per crescere

2.5 L'internazionalizzazione del tessile. Il ritorno ai filati naturali

2.6 L'avvento green nel sistema marchigiano

Bibliografia

Sitografia

Capitolo 3: Una ricerca sociologica sui mercati russo e cinese

3.1 La ricerca sociale

3.2 Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa: un confronto

3.3 La ricerca sociologica sul campo

3.3.1 Introduzione all'indagine etnografica

3.3.2 Metodologia della ricerca etnosociologica

3.3.3 La ricerca etnosociologica sui clienti russi

3.3.4 Prime considerazioni dell'indagine etnosociologica

3.4 Introduzione all'indagine quantitativa fatta con domande aperte

3.4.1 Metodologia della ricerca quantitativa sui clienti cinesi

3.4.2 Il questionario a risposta aperta sui clienti cinesi

3.4.3 I risultati del questionario a risposta aperta

3.4.4 Prime conclusioni sulla ricerca sui clienti cinesi

Bibliografia

Sitografia

Capitolo 4: Lo studio sociologico per l'internazionalizzazione aziendale

4.1 L'azienda di vendita all'ingrosso di tessuti La Firma di Castelfidardo

4.2 Conclusioni sull'analisi etnosociologica sui clienti russi

4.3 Conclusioni sulla ricerca sui clienti cinesi

4.4 I risultati delle indagini sociologiche: riflessioni per La Firma

4.5 La strategia comunicativa per l'internazionalizzazione nel nord Europa e in Asia

4.6 Il futuro dell'azienda

Bibliografia

Conclusione

Appendice

Introduzione

Lo studio che viene presentato è il prodotto di una nuova forma di dottorato, denominato *Eureka*, che coniuga il mondo accademico con il mondo dell'imprenditoria. Un nuovo percorso simbiotico che unisce azienda e università e in cui è possibile, da un lato approfondire le conoscenze verificando direttamente sul campo quanto appreso e dall'altro portare la propria esperienza diretta nell'ambito di studio. Nel caso specifico a lavorare a stretto contatto sono state l'Università di Macerata e l'ingrosso di tessuti "La Firma" di Castelfidardo.

Il progetto di ricerca affonda le sue radici nel voler studiare come la moda possa andare a influire negli ambiti sociali delle economie emergenti. Nel campo tessile e stilistico il brand Made in Italy ha da sempre rappresentato uno *status simbol* globale capace di dettare i costumi nei paesi esteri nella così detta area occidentale. A cavallo fra gli ultimi anni del novecento e il nuovo millennio, con l'evoluzione economica, il mercato si è aperto a nuovi paesi emergenti andando a scontrarsi con realtà culturali diverse e radicate che hanno portato le industrie italiane a sconvolgere i propri cicli produttivi legati alla presenza radicata su un territorio ben specifico. L'economia è diventata globale e i mercati interni, propri di ogni paese, si sono rivelati obsoleti per chi volesse avere uno sviluppo del proprio business. Questo nuovo scenario ha radicalmente cambiato il modo di fare economia. Le aziende che vogliono continuare ad avere uno sviluppo costante e mantenere alti gli standard di vendita hanno bisogno di confrontarsi con il nuovo mercato globale.

Nel caso di piccolissime realtà commerciali, come tante si trovano in Italia, confrontarsi con il mercato estero può risultare un azzardo se non affrontato con la giusta preparazione di base. Tante sono le incognite che possono portare il progetto a naufragare nel breve periodo. Studiare bene il mercato, sondare i possibili sviluppi e osservare le peculiarità dei consumatori sono solo dei piccoli accorgimenti che possono aiutare l'azienda a ridurre al minimo le cause di insuccesso. Trattandosi di piccolissime aziende, spesso al di sotto dei 5 dipendenti, ogni ostacolo può rivelarsi causa di insuccesso e di notevole perdita di tempo e denaro che possono portare la ditta al fallimento.

Inizialmente la ricerca prevedeva l'analisi di tutti i mercati emergenti riconosciuti dalla comunità internazionale sotto l'acronimo di BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa). Questo per individuare quelli che meglio avrebbero offerto una prospettiva di sviluppo al mercato tessile aziendale. Fin da subito, però, ci si è resi conto che si sarebbe

trattato di una mole di lavoro enorme e che, per forza di cose, avrebbe prodotto uno studio frammentato e non esaustivo. I primi approcci alla tematica di studio hanno portato, quindi, a ridimensionare il progetto identificando nel mercato russo, in quello cinese e in quello brasiliano gli ambiti più vicini allo sviluppo commerciale.

Dopo uno studio preliminare sulla clientela che già era solita frequentare l'azienda, in accordo con la proprietà, si è deciso di calibrare la ricerca sui due mercati conosciuti. Osservando i frequentatori pregressi dell'ingrosso, infatti, si era notata una presenza costante negli anni di clienti provenienti dalla Russia e dalla Cina. Approntando uno studio apposito si sarebbe potuto sfruttare queste frequentazioni per analizzare le modalità d'acquisto e utilizzare le informazioni per calibrare il giusto modo di esportare in questi due paesi il proprio commercio.

Durante il corso del primo anno la ricerca accademica ha portato a individuare nell'analisi etnosociologica la giusta strada da percorrere per poter studiare al meglio i vari soggetti che sarebbero giunti all'interno dell'azienda per compiere i loro acquisti. Fin dalle prime osservazioni, però, si è visto come la strada etnosociologica, da un lato, sarebbe stata giusta per analizzare i clienti russi ma, dall'altra, difficilmente praticabile per i clienti cinesi. Questi ultimi, infatti, spesso si affidavano a degli emissari italiani o quando erano loro stessi a compiere i loro acquisti chiedevano di poter visionare la merce in ambienti riservati non gradendo la presenza di terze persone oltre a quelle del titolare dell'azienda. Scartata quindi l'ipotesi dell'indagine etnografica si è cercato di poter realizzare delle interviste aperte o almeno semistrutturate. Dopo alcune prove si è deciso di accantonare anche questa opzione sia per problemi legati alla lingua sia per problematiche legate alla cultura. La conoscenza dell'inglese, infatti, si è rivelata carente e frammentaria sin dalle prime battute di approccio che hanno fatto decadere l'ipotesi anche solo di iniziare a raccogliere il materiale. Un ulteriore problema, poi, si è verificato che ha fatto optare per l'impercorribilità della ricerca qualitativa. Si è riscontrato come in alcuni di loro venisse meno la spontaneità e rispondessero a monosillabi come per "accontentare" l'intervistatore sentendosi veramente a disagio e avendo paura di offenderlo se il loro pensiero non fosse stato in linea con il suo.

Alla fine, grazie agli approfondimenti compiuti sotto la guida di vari professori dell'ateneo Maceratese, per non dover rinunciare allo studio, l'unica soluzione praticabile è stata quella di sottoporre loro delle domande scritte sulla percezione della moda e del made in Italy a cui avrebbero potuto rispondere in un tempo indefinito e nella comodità dei loro alloggi, se lo avessero preferito, così da creare i presupposti ideali per poter fornire le loro

opinioni in assoluta tranquillità. Una ricerca quantitativa strutturata con domande uguali per tutti che permettessero di garantire la comparabilità delle risposte.

L'elaborato finale, quindi, vuole andare a spiegare la situazione economica delle piccolissime imprese italiane fornendo un quadro generale dei produttori del made in Italy. Lo studio prosegue scendendo nello specifico della presentazione della situazione del comparto tessile abbigliamento con un focus specifico sulla produzione di tessuti. Il recente passato parla di due grandi periodi di crisi, il primo fra il 2002 e il 2005 e il secondo dal 2008 al 2011 che hanno minato le fondamenta del mercato. Il presente, invece, di un settore che ha saputo risollevarsi allargando i suoi orizzonti dal punto di vista commerciale ai mercati esteri e dal punto di vista produttivo alla riscoperta dei filati naturali e della produzione green. Fatta la dovuta premessa economica viene presentato lo studio compiuto sui clienti russi e sui clienti cinesi che hanno frequentato l'azienda nell'arco del triennio. A questi fanno seguito le relative conclusioni che si sono tratte e i vari insegnamenti che questi due studi hanno prodotto. Infine, si è spiegato come l'analisi più ampia dei risultati sia stata sfruttata nel concreto per approntare la giusta strategia per presentare i propri prodotti all'interno del mercato del nord Europa e quello dei paesi orientali.

Entrando più nel dettaglio della tesi si tratta di un elaborato sviluppato su quattro capitoli. Il primo dal titolo "Made in Italy, internazionalizzazione e mercati emergenti" si pone l'obiettivo di delineare un quadro preciso sullo stato dell'economia italiana focalizzato sulle piccole (da 10 a 50 addetti totali) ma soprattutto sulle piccolissime imprese (meno di 10 addetti). Il tessuto economico italiano, infatti, è composto da una miriade di piccolissime aziende, spesso a gestione familiare che hanno dovuto adattarsi al nuovo asset economico mondiale. Uno dei modi per sopravvivere è stato quello dell'internazionalizzazione. Ecco allora che nel primo capitolo, vengono analizzate alcune statistiche relative all'internazionalizzazione delle PMI verso i mercati emergenti. Scendendo nello specifico, si propone, poi, un focus sugli investimenti diretti esteri, analizzando la loro evoluzione nel corso degli anni. Nella terza parte si concentra l'attenzione sull'internazionalizzazione del comparto tessile, andando ad analizzare i fenomeni dell'Offshoring e del Backshoring.

Il secondo capitolo, dal titolo "L'azienda tessile e la sfida ambientale", si concentra sull'analisi delle aziende del comparto tessile e manifatturiero. Si parte dall'importanza del made in Italy nella moda e dal significato universale che esso riveste. Attraverso un excursus storico, poi, si descrive la specificità del settore moda-abbigliamento italiano nella sua sfida

all'internazionalizzazione d'impresa. Scendendo nello specifico, si analizza la percezione che mercati importanti come quello russo e cinese hanno del made in Italy, sia in generale sia nel settore moda. Il capitolo si conclude con un'analisi alle sfide della modernità che stanno investendo il comparto tessile legate alla green economy e alla capacità delle aziende di ridurre le emissioni e gli sprechi. Un punto di analisi fondamentale è la riscoperta dei filati naturali, che possano soddisfare il bisogno di un ritorno al biologico sempre più diffuso nella società odierna. Di particolare interesse, in questo senso, è il caso delle aziende marchigiane, da sempre un distretto produttivo punto di riferimento del manifatturiero italiano, che si sta dimostrando all'avanguardia nell'incrementare la sostenibilità del processo produttivo.

Nei primi due capitoli, quindi, si è analizzata la situazione economica delle piccole e piccolissime imprese italiane con un focus più specifico sull'ambito della moda e in particolare dei tessuti. Nel terzo, "Una ricerca sociologica sui mercati russo e cinese", si vuole unire allo studio un'indagine sociologica su cittadini russi e cinesi che possa spiegare il loro approccio all'acquisto dei tessuti e del fashion made in Italy. Questo in modo da avere una base per poter approntare una strategia di penetrazione commerciale nei due paesi che aiuti una piccolissima impresa italiana ad allargare il proprio mercato di riferimento.

Da prima si è introdotto l'argomento della ricerca sociale scendendo poi nello specifico dei diversi approcci possibili con particolare riferimento alla distinzione dei metodi quantitativi e qualitativi. Nel quarto paragrafo si è presentata la ricerca etnografica compiuta sui clienti russi andando ad effettuare una piccola introduzione sul metodo etnografico, spiegando la metodologia utilizzata e presentando di seguito lo studio e le prime conclusioni a cui si è giunti. Nel quinto paragrafo, invece, è stata presentata la ricerca effettuata sui clienti cinesi attraverso la somministrazione di un questionario a risposta aperta. Anche in questo caso è stata prima spiegata la metodologia elaborata per lo studio, presentando, poi, nei sottoparagrafi successivi, il questionario, i risultati e le relative prime conclusioni a cui si è giunti.

Nel quarto e ultimo capitolo si sono riprese e ampliate le conclusioni tratte dagli studi sociologici. Si è proceduto, poi, con il presentare la situazione aziendale spiegando sia la situazione iniziale da cui si è partiti, sia l'evoluzione nel corso di questi tre anni. Infine si è spiegato come sia mutato il business dell'impresa, che si è consolidato e ampliato nel mercato interno e, grazie alle conclusioni tratte dalla ricerca, ha reinvestito i ricavi affacciandosi ai mercati del nord Europa e dell'Asia.

Capitolo 1

MADE IN ITALY, INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI EMERGENTI

Il nuovo assetto economico mondiale ha spinto le imprese italiane a ridisegnare il loro approccio ai mercati. Le grandi aziende seguite dalle medie e piccole, hanno dovuto ridisegnare le loro strategie commerciali per poter sopravvivere alla crisi mondiale. Il tessuto economico italiano è composto anche da una miriade di piccolissime aziende, spesso a gestione familiare che hanno dovuto adattarsi al nuovo *asset* economico mondiale. Uno dei modi per sopravvivere è stato quello dell'internazionalizzazione. In questo primo capitolo, vengono analizzate alcune statistiche relative all'internazionalizzazione delle PMI verso i mercati emergenti. Scendendo nello specifico, si propone un focus sugli investimenti diretti esteri, analizzando la loro evoluzione nel corso degli anni. Nella terza parte del capitolo si concentra l'attenzione sull'internazionalizzazione del comparto tessile, andando ad analizzare i fenomeni dell'Offshoring e del Backshoring.

1.1 L'Internazionalizzazione delle PMI italiane e mercati emergenti: aspetti teorici.

Il ruolo dell'Italia nel commercio mondiale negli ultimi anni ha subito profonde trasformazioni, in parte per effetto di precise scelte politiche, in parte come conseguenza di cambiamenti del contesto politico ed economico internazionale. Solo una cosa è rimasta invariata: la tipologia di tessuto economico che compone l'economia italiana. Tra i paesi europei, infatti, l'Italia è quello con il più alto numero di piccole e medie imprese: sono pari a 4,4 milioni e rappresentano circa il 99,4% del sistema produttivo¹. Le PMI costituiscono inoltre il 99,5% delle imprese italiane che esportano all'estero, contribuendo con ben il 66,8% al volume complessivo delle nostre vendite al di fuori del territorio nazionale².

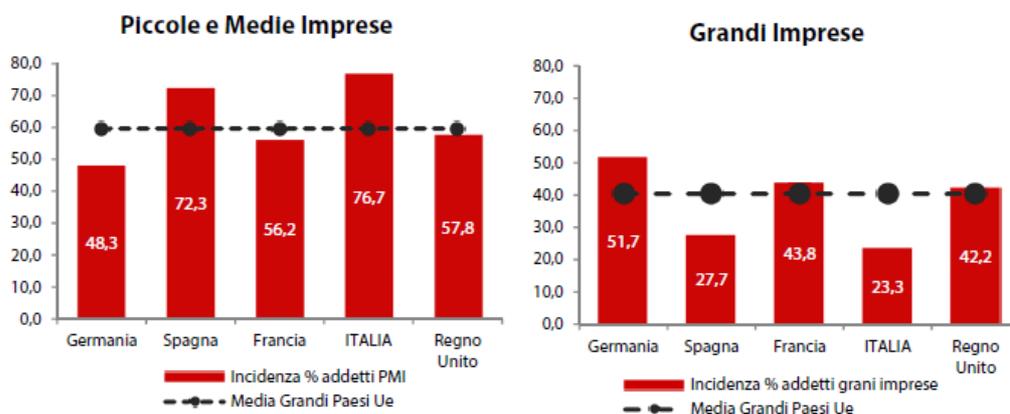
1.1.1 L'importanza delle piccole e piccolissime imprese nel tessuto economico italiano

¹ dati riscontrabili al link <http://www.istat.it/it/files/2014/05/cap2.pdf> emanati dal Ministero dello Sviluppo economico

² Politiche e strumenti per l'internazionalizzazione delle imprese
<http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/pubblicazione-mincomes-fondi.pdf>

Prima di analizzare le caratteristiche delle piccole e medie imprese, è opportuno darne una definizione appropriata. Come riferimento si considera l'Unione Europea, la quale sceglie di classificare le imprese in funzione del numero di dipendenti, del fatturato raggiunto e del bilancio totale annuale. Un'impresa viene definita "media" quando il numero dei dipendenti è inferiore a 250 persone, quando realizza un fatturato non superiore a 50 milioni di euro o un totale di bilancio annuale non inferiore a 43 milioni di euro. La piccola impresa è invece considerata tale se presenta un organico inferiore a 50 persone e il fatturato o il totale del bilancio annuale non supera i 10 milioni di euro. La microimpresa, infine, deve possedere un organico inferiore a 10 persone e un fatturato o il totale di bilancio annuale non superiore a 2 milioni di euro³.

Grafico 1.1: Incidenza degli addetti alle imprese manifatturiere per tipologia dimensionale nei principali paesi comunitari - Anno 2010



Fonte: elaborazione Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat pag.12

Come illustrato nel grafico 1.1, nel 2010, in Italia oltre i tre quarti del totale degli addetti opera all'interno di quelle che sono definite PMI⁴. Tale cifra in termini assoluti si tratta di almeno 3 milioni di addetti su un totale di 4. Se tale valore è confrontato con quello degli altri paesi europei, emergono chiaramente le caratteristiche del sistema imprenditoriale italiano. L'incidenza degli addetti nelle PMI sul totale degli addetti in Italia (come visto pari al 76,7%) è di gran lunga superiore rispetto a quanto riscontrato nella media dei grandi paesi comunitari che si attestano, invece, su un valore pari al 59,7%. Nello

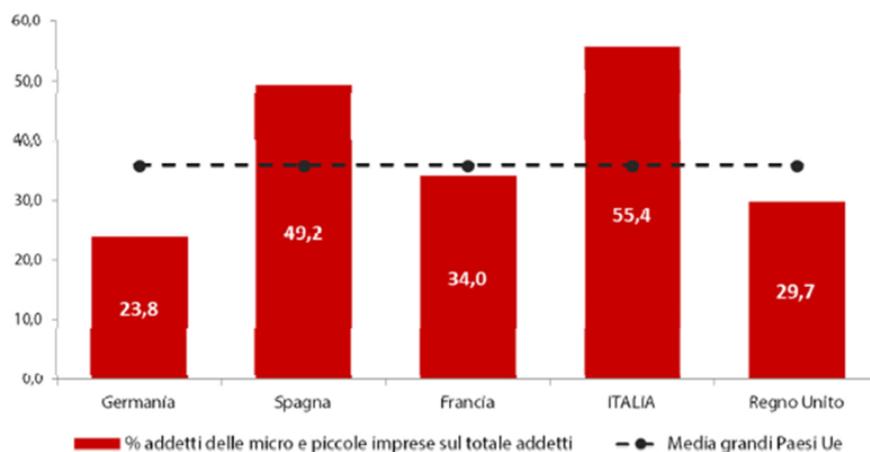
³ Definizioni definite nel diritto dell'UE con raccomandazione 2003/361/CE del 2003 Per la definizione comunitaria di PMI si veda: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/>

⁴ Fondazione Symbola, I.T.A.L.I.A. *Geografie del nuovo made in Italy* 2013 – pag.13

specifico, in Germania tale incidenza risulta pari al 48,3%, in Spagna al 72,3%, in Francia al 56,2% e nel Regno Unito al 57,8%.

In Italia, rispetto ad altri paesi europei, è esigua la percentuale di addetti impiegati all'interno delle grandi imprese. Infatti, se in media per i grandi paesi comunitari l'incidenza degli addetti impiegati nelle grandi imprese sul totale è pari al 40,3%, nel nostro paese tale valore scende ad appena il 23,3%. La vera ossatura che emerge dalla riconversione terziaria della produzione industriale ha decretato la centralità della piccola azienda (grafico 1.2), contraddistinta da un numero di addetti inferiore a cinquanta. Un patrimonio di aziende che da sole incidono per il 55,4% del totale degli addetti del sistema manifatturiero. Un valore anche in questo caso significativamente più elevato rispetto a quanto si riscontra per la media dei grandi paesi europei (35,9%)⁵.

Grafico 1.2: *Incidenza degli addetti alle micro e piccole imprese manifatturiere nei principali paesi comunitari - Anno 2010*



Fonte: elaborazioni Unioncamere, Fondazione Symbola su dati Eurostat pag.13

Il territorio italiano è caratterizzato, come visto, da molteplici realtà produttive profondamente diverse tra loro che, grazie alla trasmissione di saperi e mestieri tra generazioni hanno, nel tempo, prodotto una ricchezza non imitabile altrove. Si tratta di imprese, spesso a conduzione familiare che, in virtù delle loro forme organizzative, flessibili e caratterizzate da apprendimento esplorativo, hanno fondato la propria capacità competitiva sull'interazione con i territori di riferimento, concependoli sapientemente come luoghi dove società, economia e cultura si fondano in un unico prezioso elemento. Infatti, il *made in*

⁵ Fondazione Symbola, I.T.A.L.I.A. *Geografie del nuovo made in Italy* 2013 – pag.13

Italy poggia su un delicato equilibrio tra componenti tecnico-economiche e componenti territoriali-culturali e, di conseguenza, ogni prodotto è il frutto di elementi concreti e tangibili (materie prime e fattori produttivi) e intangibili (metodi di lavorazione, sapere, conoscenza, tradizioni locali). La delicata commistione di tali fattori, che ha decretato il successo dei prodotti italiani sia nel nostro Paese sia all'estero, è stata possibile, come si esaminava, dall'operare proprio delle piccole e medie imprese⁶.

Analizzando i dati di fonte Eurostat, si evidenzia come l'incidenza di tali tipi di aziende sia più elevata nei comparti tipici del *made in Italy* piuttosto che in altri. Basti pensare che, nel 2010, l'incidenza degli addetti delle PMI sul totale addetti era per il tessile pari al 89,8%, per l'industria del legno pari al 96,1%, per l'industria della concia e delle pelli all'89,8%, per l'industria dei mobili pari al 92,8% e per l'industria alimentare pari all'81,4% e per la meccanica al 73,6%.

Più in generale, sempre in termini di addetti, il modello distrettuale italiano, nonostante alcune difficoltà strutturali, emerge ancora con evidenza. L'indice di specializzazione⁷ mostra con chiarezza la centralità relativa del sistema moda. Il tessile (176,4), l'abbigliamento (248,0) e soprattutto le creazioni in pelle e le calzature (280,7) trovano in Italia profonda radicazione, diffondendosi con diversa intensità lungo tutta la lunghezza della Penisola. Il sistema delle eccellenze italiane ha trovato nella piccola e media dimensione il giusto compromesso che ha permesso di coniugare gli aspetti culturali, tradizionali e territoriali e di incorporarli all'interno dei prodotti venduti in tutto il mondo. Elementi che ovviamente si ripercuotono sul territorio anche in termini di valore aggiunto prodotto, considerando come oltre il 65% della ricchezza prodotta dal sistema manifatturiero è data da imprese con meno di duecentocinquanta addetti⁸.

1.1.2 Le piccolissime imprese italiane e l'export

L'evoluzione economica mondiale ha reso necessario per questa rete di piccole, e piccolissime imprese, trovare una alternativa al mero mercato interno, ormai incapace di assorbire tutta l'offerta. Molte imprese hanno scelto la via dell'esportazione come più

⁶ Fondazione Symbola, *I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy 2013* – pag.14

⁷ La quota di addetti del settore in Italia rapportata all'analoga quota per il complesso delle cinque grandi economie comunitarie

⁸ Per i grandi Paesi comunitari il medesimo valore si colloca su una percentuale di gran lunga inferiore e pari precisamente al 45,5%. I dati sono sempre riferiti alla pubblicazione del 2013 della Fondazione Symbola, *I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy 2013*

semplice opzione rispetto a quella di continuare ad operare su un mercato domestico via via sempre più complesso e saturo.

Sebbene conscie dei propri punti di debolezza, il principale driver che spinge le imprese a superare i confini nazionali è rappresentato, pertanto, dalla necessità di superare l'aggressiva competitività locale, cercando nuovi mercati di sbocco per i propri prodotti, cercando nuove opportunità e una crescita della propria profittabilità.

Dal punto di vista delle imprese, infatti, la globalizzazione si esprime nella circostanza per la quale il Paese di origine non rappresenta più il riferimento essenziale della propria evoluzione economica e competitiva. L'impresa dispone dell'opportunità/necessità di assumere una configurazione internazionale, poiché tutti i fattori che influenzano il suo sviluppo hanno, direttamente o indirettamente, natura internazionale⁹. Alla luce dei cambiamenti evidenziati le imprese, ivi incluse le PMI, sono state forzate ad accelerare il loro processo di internazionalizzazione al fine di sopravvivere in un ambiente completamente aperto alla concorrenza globale¹⁰.

A questo punto, però, è necessario chiarire i termini utilizzati, perché molto spesso “globale” e “internazionale” vengono erroneamente assimilati, sebbene rimandino a concetti differenti. L'espressione “globalizzazione” sta sostanzialmente ad indicare la tendenza dell'economia ad assumere una dimensione sovranazionale, nel senso che una quota crescente dell'attività economica mondiale ha luogo tra soggetti che vivono in differenti paesi, piuttosto che nello stesso¹¹. In senso economico, il termine globalizzazione indica dunque il processo di integrazione crescente delle economie delle diverse aree del mondo, ossia il processo che riduce, ed eventualmente elimina, gli ostacoli che si frappongono alla libera circolazione di beni e servizi, capitali, risorse e conoscenze. Tale processo tende a creare mercati che trascendono i confini nazionali, fino a divenire mondiali o, per l'appunto, “globali”. Di conseguenza, mentre in passato le imprese operanti in una determinata area geografica potevano relativamente disinteressarsi delle condotte delle altre imprese appartenenti a sistemi nazionali differenti, oggi la distanza non è più un fattore di protezione contro la concorrenza, i cui processi avvengono a livello sovranazionale, accentuandone la tensione.

⁹ M. Caroli, *Gestione delle Imprese Internazionali*, McGraw-Hill, Milano 2011

¹⁰ Chetty S., Campbell-Hunt C. 2004, “A strategic approach to internationalisation: a traditional versus a born-global approach”, *Journal of international marketing*, 12 (1), pp. 57-81

¹¹ Valdani E., Bertoli G 2006, *Mercati internazionali e marketing*, Egea, Milano

Per internazionalizzazione si intende invece quel processo attraverso il quale le imprese non solo dispiegano le loro vendite su più mercati esteri, ma attingono dagli stessi mercati o da altri anche per il loro approvvigionamento di materie prime, di componenti, di tecnologie, di impianti, di attrezzature, di risorse finanziarie e di forza lavoro. Essa comporta spesso anche la localizzazione su più mercati esteri delle stesse attività produttive o di parti di esse¹².

1.1.3 L'internazionalizzazione italiana nel corso degli anni

I modi, quindi, di approcciarsi al mercato globale sono molteplici. Le strategie d'internazionalizzazione delle imprese italiane hanno dimostrato di essere più o meno complesse e di avere caratteristiche e performance molto diverse soprattutto negli anni. Nell'ambito di un'indagine effettuata dall'Istat nel 2013 su un campione di circa 65 mila imprese si possono individuare diverse modalità di accesso ai mercati esteri¹³. Il fenomeno ha inizio nei primi anni '90, soprattutto all'insegna della delocalizzazione produttiva. In particolare, le imprese appartenenti ai settori tradizionali, a fronte della concorrenza forte di nuovi competitori internazionali, hanno reagito ricercando una maggiore competitività sui costi attraverso investimenti esteri¹⁴.

Dopo questa fase di espansione il radicamento all'estero delle imprese italiane ha attraversato un forte rallentamento, negli anni 2000-2004, coerentemente con i trend mondiali di contrazione degli IDE. Indipendentemente dalla classe dimensionale, le imprese italiane hanno ridotto gli investimenti produttivi e commerciali fuori nazione o addirittura hanno ridisegnato le proprie strategie competitive, con dismissioni e "rientri" di capitali precedentemente investiti all'estero accumulando un gap di globalizzazione rispetto ai principali competitor¹⁵. L'internazionalizzazione riprende con vigore tra il 2004 e il 2007, testimoniato da alcuni trend significativi¹⁶ ma comunque ad opera di aziende di un certo

¹² Demattè C. 2003, "Perché l'internazionalizzazione profonda passa anche attraverso acquisizioni e alleanze", *Economia e management*, n. 4, pp. 10-15

¹³ <http://www.istat.it/it/files/2013/02/Rapporto-competitivita%20C3%A0.pdf>

¹⁴ Spigarelli 2009 - *Crisi globale ed internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane*, pag.2

¹⁵ Mariotti S., Mutinelli M. (2006), "I limiti del ciclo ventennale di internazionalizzazione dell'Italia", in *Economia e Politica Industriale*, 1, 23, pp. 153-160

¹⁶ Mariotti S., Mutinelli M. (2008), "Nuove tendenze nell'internazionalizzazione delle imprese italiane", in *Economia e Politica Industriale*, 1, 35, pp. 127-144

valore. Dopo il 2008 da finalità tipicamente *resource* ed *efficiency seeking*¹⁷ si passa a *market e strategic asset seeking*. Dal perseguimento di obiettivi di competitività sui costi, si sarebbe passati alla ricerca di risorse chiave e mercati di sbocco. Oltre ad intraprendere strategie di penetrazione più complesse e diversificate, le imprese tenderebbero a prescegliere anche modelli organizzativi più strutturati¹⁸.

Ma il grande del tessuto italiano, rappresentato dalle PMI, continua a mostrare grandi difficoltà derivanti dagli elevati costi fissi¹⁹ e dai ritardi nell'innovazione che hanno ridotto la capacità di accesso delle aziende italiane soprattutto ai mercati emergenti dell'area asiatica²⁰. Il trend degli ultimi anni, invece, parla di un costante ricorso all'esportazione estera anche delle piccolissime imprese facilitate dallo sviluppo della tecnologia informatica, dalla velocità nella comunicazione e dagli investimenti fatti dal governo centrale e dalle varie regioni per favorire i propri distretti industriali²¹.

L'internazionalizzazione non corrisponde quindi alla semplice esportazione. Meno che meno quel tipo di esportazione che si limita a consegnare in mano a importatori esteri il prodotto finale affinché lo collochino poi presso i punti vendita locali con la loro organizzazione e sotto il loro controllo. È un processo di dispiegamento geografico dell'intera filiera produttiva dell'impresa per cogliere le migliori condizioni nei diversi mercati, sia quelli di approvvigionamento dei fattori, sia quelli di sbocco dei prodotti, sia quelli dove meglio si realizza la produzione.

1.1.4 Le mete dell'internazionalizzazione italiana

L'apertura internazionale ha rappresentato negli ultimi decenni il volano, della crescita economica, in particolare per l'Italia. Tuttavia, i processi di crescita all'estero

¹⁷ Si consideri che sulla base dei risultati della IX Indagine Capitalia sulle imprese manifatturiere italiane, riferita al periodo 2001-2003, oltre il 50% delle imprese analizzate ha delocalizzato la produzione alla ricerca tipicamente di lavoro e materie prime a basso costo. Il 24% si è internazionalizzata per ridurre i prezzi, mentre il 12% lo ha fatto per assicurarsi una maggiore prossimità ai mercati di sbocco. Cfr. Capitalia, 2005, pp. 38-42.

¹⁸ Menghinello S., Palmieri S. (2008), "Modalità e determinanti dell'internazionalizzazione produttiva delle medie e grandi imprese", in *Economia e Politica Industriale*, n. 3, pp. 189-200

¹⁹ Bugamelli, M. e L. Infante (2003), "*Sunk Costs of Exports*", Banca d'Italia, Temi di discussione, n. 469, Banca d'Italia, Roma

²⁰ Barba Navaretti G., Castellani D., Disdier A.C. (2006), How does investing in cheap labour countries affects performance at home? France and Italy, CEPR Discussion Paper, n. 5765

²¹ Si tratta di considerazioni dedotte dall'analisi dei report ICE che si sono susseguiti negli anni, soprattutto dal 2008 in poi, in cui si evinceva anno dopo anno lo sforzo fatto per sfruttare al meglio le tecnologie che si andavano perfezionando per far ripartire l'export internazionale come via d'uscita dalla crisi. Per quanto riguarda gli investimenti si è preso in esame le misure messe in campo dalla regione Marche attraverso la creazione dello sportello SPRINT (sportello regionale per l'internazionalizzazione) che promuove iniziative e affianca le imprese che vogliono affacciarsi ai mercati esteri.

comportano difficoltà e impedimenti per le imprese di minori dimensioni, che rendono complessa la scelta di internazionalizzarsi: l'individuazione di una strategia promozionale, la carenza di risorse finanziarie, i costi per la raccolta delle informazioni, la riorganizzazione delle funzioni aziendali²². Comunque, le strategie di internazionalizzazione, insieme a quelle di diversificazione del prodotto, sono state la principale risposta della parte più vitale del sistema produttivo italiano al lungo ristagno economico che ha preceduto la crisi del 2008²³.

La lungimiranza ha spinto i produttori italiani a svincolarsi dall'investire nei vecchi mercati per esplorare prima e consolidare poi le relazioni con le economie emergenti che offrivano sia possibilità di crescita che ingenti fondi da investire per realizzarla. I paesi che più si prestavano a essere nuove mete per le aziende sicuramente quelli che le banche d'affari hanno raggruppato sotto l'acronimo *Brics* (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa). Ma anche negli ultimi anni Turchia, Indonesia, Messico senza tralasciare la ripresa degli Stati Uniti e la crescita dell'Africa. Le imprese hanno, però, puntato la loro attenzione su questi nuovi mercati, spesso senza avere il giusto *background* per poter entrare nel tessuto economico di paesi completamente diversi dal nostro²⁴. Difficoltà sociali, difficoltà di asset, difficoltà culturali si sono palesate mostrando l'inefficacia di un modello non basato su strategie ben studiate e mirate. A queste si sono aggiunti problemi strutturali propri di ogni nazione. Nello specifico, in Cina le difficoltà si trovano nella necessità di cambiamento di un modello di sviluppo e nella gestione degli squilibri provocati dalla forte espansione del credito del passato, con effetti sul tasso di crescita obiettivo (peraltro già rivisto al ribasso). In Brasile, l'atteso rallentamento del ciclo delle *commodity* si scontra con le crescenti aspettative della popolazione e il permanere di disuguaglianze sociali. L'India soffre della fase del ciclo elettorale e dell'incertezza che esso provoca, in un contesto di diffusa povertà aggravata da persistente inflazione. In Russia stenta a formarsi una vera economia di mercato e la dipendenza dalle materie prime energetiche è fonte di ricchezza ma anche di distorsioni. I Paesi del Sud-est asiatico, che erano stati pesantemente colpiti dalla crisi del 1998-1999, mantengono fondamentali molto solidi con la parziale eccezione dell'Indonesia. La Turchia ha problemi di inflazione e partite correnti, ma ha anche basso

²² Fondazione Symbola, *I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy* 2013

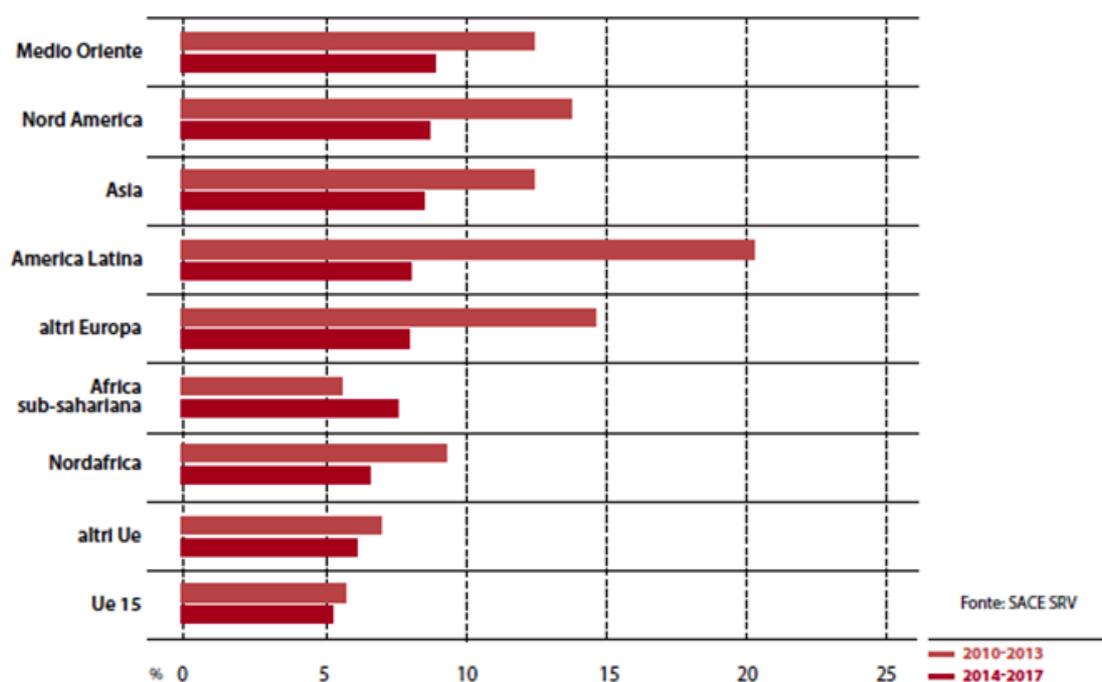
²³ Rossi S. 2006, *La regina e il cavallo. Quattro mosse contro il declino*, Laterza, Roma – Bari

²⁴ Rapporto Export-Sace 2014-2017. Pag.8

<http://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/rapporto-export-2014e869347b4a41668a8de2ff00004b384f.pdf?sfvrsn=2>

debito pubblico e un sistema bancario solido; attualmente è ostaggio del ciclo elettorale e di tensioni politiche. Il Messico presenta prospettive interessanti, al traino della crescita degli Stati Uniti e di una profonda riforma nel settore energetico. L’Africa, che nell’ultimo decennio ha finalmente interrotto il lunghissimo periodo di stagnazione che la contraddistingueva, continua a essere relativamente isolata dalla volatilità dei mercati finanziari, proprio perché finora ne è rimasta ai margini. Infine, il crollo del *peso* argentino, che ha scatenato la nuova ondata di volatilità di inizio 2014, non è una sorpresa: semmai era sorprendente la sua ostinata difesa in una situazione di inflazione galoppante ed esplosione del cambio parallelo²⁵.

Grafico 1.3: Esportazioni italiane per area geografica (var.%).



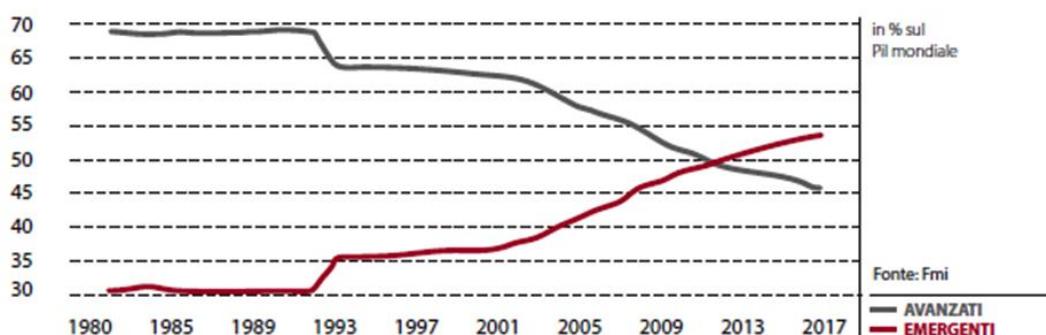
Fonte: Rapporto Export-Sace 2014-2017. Pag.15

Osservando le previsioni nel breve periodo sviluppate nel rapporto Export-Sace 2014-2017 (grafico 1.3) la domanda di beni italiani arriverà da un mix di paesi sempre più allargato, in cui, comunque, prevarranno i mercati emergenti. L’Asia continuerà a essere

²⁵ Rapporto Export-Sace 2014-2017. Pag.8
<http://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/pubblicazioni/rapporto-export-2014e869347b4a41668a8de2ff00004b384f.pdf?sfvrsn=2>

un'area molto dinamica, in particolare grazie ai paesi del Sud-est asiatico. L'espansione della base manifatturiera e l'aumento del Pil pro capite sosterranno le nostre esportazioni nelle Filippine, Indonesia, Malesia e Thailandia, per quanto quest'ultimo paese stia attraversando una fase molto delicata. La Cina continuerà a essere un importante riferimento, nonostante il rallentamento della crescita. I mercati dell'America Latina, alle prese con questioni strutturali che inibiscono l'afflusso di capitali stranieri, oltre che con le difficoltà temporanee legate al *tapering*, registreranno una performance più moderata rispetto al passato. Questo non impedirà tuttavia all'export italiano di crescere a ritmi elevati, rafforzando la propria posizione in economie chiave come Brasile e Messico e cogliendo opportunità anche in mercati minori come la Colombia. In Medio Oriente le esportazioni italiane cresceranno a ritmi più sostenuti rispetto a tutte le altre aree geografiche. In questi mercati, ricchi di risorse naturali, vi saranno nuove possibilità di export per le nostre imprese grazie alla crescente spesa per investimenti e a politiche che favoriscono lo sviluppo del credito interno²⁶.

Grafico 1.4: *Peso in percentuale sul Pil mondiale delle economie avanzate e dei pesi emergenti.*



Fonte: Rapporto Export-SACE 2014-2017. Pag.19

Il susseguirsi degli eventi economici e finanziari dallo scoppio della crisi ha contribuito a modificare gli equilibri economici tra Paesi avanzati ed emergenti. Il progressivo *catching-up* di questi ultimi ha portato a un'inversione nel rapporto sul Pil mondiale (Grafico 1.4), dovuta sia al rallentamento delle economie avanzate, più colpite dall'esplosione della crisi finanziaria, sia alla crescita sostenuta di quelle emergenti, beneficiarie dei flussi di capitali stranieri in entrata.

²⁶ RE Think, Evoluzioni e prospettive dell'export italiano, rapporto export 2014-2017, SACE

Questi mercati continueranno quindi a rappresentare la migliore opportunità di generare “nuovo export” per le imprese italiane: lo sforzo di investimento che essi stanno portando avanti, soprattutto nel settore manifatturiero, rappresenta un’ottima occasione per le nostre tecnologie; la crescita di una classe media, che continuerà in futuro, alimenterà la domanda dei prodotti del Made in Italy²⁷. Le imprese che operano su questi mercati devono però sapere che “operare su scala globale richiede la capacità di gestire i rischi *cross border*... gli strumenti a disposizione per ridurre il rischio sono molteplici, ma il loro utilizzo implica la presenza in azienda di funzioni specializzate”²⁸. C’è bisogno di mettere in campo un consistente impegno rivolto all’aggiornamento e alla continua introduzione di innovazioni. Informazione, conoscenza e innovazione sono elementi strategici sui quali le imprese italiane, comprese quelle di più ridotte dimensioni, dovranno puntare per riuscire a compiere l’indispensabile “salto di qualità”, aggiungendo più valore ai loro prodotti. Questo passaggio consentirà alle imprese stesse di collocarsi su fasce più elevate di mercato e non competere con produttori che perseguono esclusivamente strategie incentrate sulla competitività di prezzo traendo forza proprio dalla inimitabile combinazione di design, stile, qualità e, soprattutto, innovazione.

L’applicazione concreta di nuove idee riguarda tutte le fasi delle varie attività economiche. L’innovazione quindi può e deve riguardare anche i settori a cosiddetta “tecnologia matura” e può essere introdotta oltre che nei processi produttivi veri e propri, anche nelle fasi – di ricerca e progettazione – che precedono la produzione, così come in quelle successive della commercializzazione del prodotto/servizio. Si possono a proposito citare alcuni esempi per rendere più evidente come l’innovazione sia ormai una componente radicata anche in quei settori considerati come “tradizionali” che non appaiono ai primi posti nella graduatoria dei settori innovativi. Nel campo tessile, l’industria italiana continua a detenere forti vantaggi competitivi quando sceglie di passare a produzioni qualitativamente superiori: innovative sia sotto un profilo meramente tecnico, di prestazione del tessuto, sia sotto un profilo più legato a fattori immateriali quali l’immagine e la moda. Ciò richiede un consistente sforzo di ricerca e innovazione: possono essere infatti concepiti nuovi materiali la cui applicazione, inizialmente molto ristretta limitata ad ambiti tecnici molto specifici,

²⁷ Report anno 2013 ISTAT-ICE - *Commercio Estero e attività internazionali delle imprese* pag.23

²⁸ Rapporto Export-SACE 2014-2017 pag.9 citazione di Raoul Ascari

può in seguito estendersi a più campi, così come a lavorazioni particolari che consentono nuove soluzioni di utilizzo dei tessuti²⁹.

1.2 Il ruolo degli investimenti diretti esteri

Nel corso dell'ultimo decennio si sono fatti, quindi, sempre più frequenti investimenti per posizionare le aziende in nuove fasce di mercato che potessero consentire un ritorno economico e una crescita adeguate. Sempre più rilevante è stato dunque il ricorso a Investimenti Diretti Esteri (IDE o FDI - Foreign Direct Investment) per l'internazionalizzazione delle imprese. Gli IDE possono essere definiti come investimenti in attività produttive di un Paese da parte di operatori (persone o imprese) stranieri. Il più delle volte hanno come oggetto l'acquisizione di imprese esistenti o la creazione di nuove imprese che operano nel Paese destinatario o a partire da esso³⁰.

1.2.1 Le modalità d'internazionalizzazione: una introduzione

²⁹ Innovazione e internazionalizzazione delle imprese italiane. www.ice.it/innovazione_e_internazionalizzazione_delle_impres_italiane.pdf Si noti come in queste pubblicazioni dell'Istituto per il Commercio estero vengano date indicazioni strategiche alle aziende le quali possono avere una precisa rotta su cui sviluppare le proprie strategie e costruire gli investimenti.

³⁰ Alessandra Tzannis, *Processi di internazionalizzazione delle PMI e dinamiche culturali – Tesi di dottorato* Università degli studi di Bergamo. L'impresa che effettua degli investimenti in altre aree geografiche differisce dalla semplice impresa che svolge un'attività di esportazione, in quanto realizza una parte del suo processo produttivo, inclusa la funzione di marketing e distribuzione, in uno o più Paesi diversi dal paese d'origine, generando quindi reddito anche al di fuori di quest'ultimo. Così facendo, l'impresa dà origine a movimenti internazionali di capitali che, nella contabilità della bilancia dei pagamenti, prendono nome proprio di Investimenti Diretti Esteri (IDE).

Gli IDE rappresentano pertanto la forma di investimento all'estero che richiede il massimo coinvolgimento dell'impresa internazionalizzata, la quale delocalizza le attività della catena del valore con l'obiettivo di agire direttamente nel mercato estero di interesse, in modo autonomo ed indipendente dall'azione di soggetti terzi. Inoltre è possibile individuare come manifestazioni degli IDE le seguenti operazioni: "investimenti *greenfield*", cioè quelli in cui l'apporto di capitale dall'estero avviene ex novo, creando unità produttive nuove nel paese ricevente, acquisto di quote di capitale sociale da parte dell'investitore estero di un'impresa già esistente nel paese ricevente, reinvestimento dei profitti da parte dell'investitore estero già presente nel paese ricevente, movimenti di capitale sotto forma di prestiti o debiti tra l'impresa madre presente nel paese dell'investitore e le imprese oggetto di investimento estero sopra citate, fusioni ed acquisizioni (*mergers and acquisitions*) da parte di imprese estere di imprese locali. Questo tipo di IDE è particolarmente importante per il successo delle privatizzazioni di massa di aziende pubbliche in perdita, perché fornisce capitali freschi utili allo sviluppo del paese ricevente. Altre forme di investimento sviluppatasi negli ultimi anni e più utilizzate sono i contratti di franchising e le produzioni su licenza.

Il Fondo monetario internazionale nel 1993, nella quinta edizione del *Balance of payments manual*, e l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD) nel 1996, nella terza edizione del *Detailed benchmark definition of foreign direct investment*, proposero delle definizioni che rimangono tuttora molto valide per definire gli IDE a livello concettuale³¹. Secondo le definizioni adottate sono imprese oggetto di investimento estero: a) le società controllate (*subsidiary companies*), cioè quelle imprese nelle quali l'investitore estero: direttamente o indirettamente detiene più del 50% del capitale sociale oppure ha il diritto di nominare o di rimuovere la maggioranza dei membri del consiglio di amministrazione; b) le società consociate (*associate companies*), cioè quelle imprese nelle quali l'investitore estero (e le società da lui controllate) detengono una quota tra il 10% ed il 50% del capitale sociale; c) le filiali (*branches*), cioè quelle imprese (anche senza personalità giuridica) possedute interamente o congiuntamente che sono: stabilimenti o uffici permanenti dell'investitore estero, partecipazioni non registrate o *joint ventures* tra un investitore estero e soggetti terzi, terreni, strutture ed attrezzature fisse direttamente possedute da un residente estero, attrezzature mobili che si trovano all'interno del paese ricevente per almeno un anno se registrate separatamente dall'operatore (ad esempio navi, aeroplani, impianti di trivellazione per gas e petrolio) e passibili di fiscalità"³².

Nell'attuare il proprio processo di espansione estera l'impresa può scegliere diversi canali di entrata nel mercato che, come sostiene Valdani, possono essere "distinti per le singole attività della catena del valore, per i diversi settori in cui opera, per i vari segmenti dello stesso settore, nonché per le varie aree geografiche in cui è impegnata"³³. Tra le principali modalità di approccio ai mercati internazionali si includono in primo luogo le esportazioni, sia dirette che indirette. Esse prevedono il mantenimento di gran parte delle attività della catena del valore nel mercato nazionale, trasferendo nei mercati esteri soprattutto le attività di vendita. Il secondo canale di entrata è rappresentato dalle alleanze, spiegate principalmente dalla volontà dell'impresa di operare in nuovi mercati geografici dove però essa, per ragioni oggettive o soggettive, non è in grado di operare autonomamente. Gli accordi consentono l'integrazione dell'impresa con il mercato estero decentrando alcune attività della catena del valore, ma suddividendo i rischi con *partners*.

³¹ Ranieri, M. 2004, *Gli investimenti diretti esteri in Romania: il ruolo degli investitori italiani*, Università degli studi di Torino

³² Ranieri, M. 2004, *Gli investimenti diretti esteri in Romania: il ruolo degli investitori italiani*, Università degli studi di Torino

³³ Valdani E., Bertoli G., *Mercati Internazionali e Marketing*, Egea, 2003 pag.54

La strategia di internazionalizzazione più corposa che un'impresa può adottare, prevede la realizzazione di veri e propri investimenti nel Paese estero in cui intende operare.

1.2.2 Le motivazioni degli investimenti diretti esteri

La letteratura economica ha avanzato diverse spiegazioni della decisione di un'impresa di “andare all'estero” invece di limitarsi a produrre nel proprio paese ed esportare. Le prime analisi sugli investimenti diretti all'estero, assimilandoli agli altri flussi di capitale *cross-border*, individuavano nei differenziali di rendimento atteso dell'investimento il movente principale³⁴. Coerentemente con le ipotesi standard sulla produttività dei fattori, prevedevano un afflusso degli IDE verso le economie meno sviluppate e più povere di capitale³⁵.

In una successiva classificazione Dunning³⁶ ha individuato quattro differenti motivazioni – non mutualmente esclusive – per cui un'impresa deciderebbe di investire all'estero. Un primo motivo è dato dalla ricerca di vantaggi in termini di costi di produzione, derivanti ad esempio dalla disponibilità di manodopera a buon mercato (*efficiency seeking*). Tipicamente, gli investimenti diretti rispondenti a questa motivazione sono volti a collocare fasi della produzione in altri paesi allo scopo di sfruttare le opportunità offerte da una diversa dotazione di fattori e, giacché solitamente comportano una “disintegrazione verticale” del processo produttivo, sono detti IDE verticali³⁷. Una seconda motivazione è invece data dalla possibilità di aggirare barriere doganali, abbattere costi di trasporto e avvicinarsi (anche in termini di personalizzazione del prodotto) ai clienti in mercati esteri. Questi investimenti (detti *market seeking*), stimolati dalle potenzialità offerte dal mercato del paese destinatario e di quelli limitrofi, in molti casi tendono a replicare l'intero processo produttivo in un impianto collocato all'estero (IDE orizzontali); in altri casi si concentrano sulle fasi a valle della catena del valore per favorire direttamente le esportazioni con una presenza più stabile nel mercato estero (fornendo ad esempio servizi di logistica,

³⁴ Riccardo Cristadoro e Stefano Federico, *Questioni di economia e finanza - L'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano*. Banca d'Italia gennaio 2015

³⁵ Lucas R.E., 1990, *Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries?* American Economic Review, vol. 80(2), 92-96.

³⁶ Dunning J. 1977, *Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach*, in Ohlin B., Hesselborn P., Wijkman P. (a cura di), *The international allocation of economic activity: proceedings of a Nobel symposium held at Stockholm, London, Macmillan*

³⁷ Riccardo Cristadoro e Stefano Federico, *Questioni di economia e finanza - L'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano*. Banca d'Italia gennaio 2015

distribuzione, marketing, assistenza post vendita). Una terza tipologia di investimenti è volta ad assicurare l'approvvigionamento di materie prime o risorse scarsamente disponibili in patria (*resource seeking*). Infine, una quarta ragione è l'investimento volto ad acquisire brevetti, tecnologie, conoscenze (*knowledge seeking*), tipicamente attraverso M&A (fusioni e acquisizioni).

Il flusso di investimenti diretti esteri, comunque, è cresciuto in modo esponenziale con la rimozione dei controlli sui capitali e con la deregolamentazione dei mercati finanziari. Questo boom è stato sostenuto dall'innovazione tecnologica che ha incrementato ed accelerato la circolazione dei flussi di capitale e del lavoro. La maggior parte dei governi oggi incoraggia attivamente gli afflussi d'investimenti stranieri in quanto gli IDE vengono considerati come un mix composito di stock di capitale, know-how e tecnologia che può avere impatto sulla crescita sia in termini qualitativi che quantitativi³⁸. Questa influenza è riscontrata non solo nei paesi avanzati, ma soprattutto, in quelli in via di sviluppo³⁹, dove hanno un ruolo importante nella diffusione del progresso tecnico e nella massimizzazione della crescita economica. Per attrarre il flusso di IDE il paese deve essere in grado di promuoversi sul mercato e realizzare performance attese dagli investitori.

È utile osservare, infine, come nelle diverse fasi di sviluppo economico di un Paese, cambia non solo la quantità ma anche la natura degli investimenti attratti in quel Paese. Nelle fasi iniziali, infatti, gli IDE in entrata riguardano prevalentemente investimenti nel settore delle materie prime e manifatturiero a bassa intensità tecnologica. Al contrario, con il progredire della maturità economica, aumenta la presenza di IDE in settori a maggiore valore aggiunto.

Al di là delle conclusioni tratte da questa teoria, è possibile constatare come in Europa esistano Stati con un grado molto simile di sviluppo economico ma con dei flussi netti di IDE molto diversi; i Paesi dell'est europeo ne costituiscono l'esempio più evidente. La spiegazione di questo trend risiede nel fatto che la capacità di un Paese di effettuare ed attrarre IDE non risiede solo nella sua maturità economica ma è fortemente correlata anche ad altri fattori, primi fra tutti la specificità della sua struttura aziendale e imprenditoriale, la qualità delle politiche per il potenziamento della sua attrattività nonché la struttura logistica esistente.

³⁸ Alfano M.R., 2003, *La politica fiscale in globalizzazione: un'analisi empirica sugli ide*, Wp XV Conferenza SIEP, dipartimento di economia pubblica e territoriale – università di Pavia

³⁹ De Mello, L. 1997. "Foreign Direct Investment in Developing Countries and Growth: A Selected Survey," *Journal of Development Studies*, Vol. 34, No. 1 (October): 1-34

1.2.3 Evoluzione e trend degli IDE Europei e italiani

Vista la situazione interna italiana si può allargare lo sguardo all'Unione europea. Qui l'ammontare di investimenti esteri risulta inferiore rispetto a quanti ne origina. Secondo i dati di fonte UNCTAD, lo stock di IDE provenienti dai paesi dell'Unione nel 2013 era pari a oltre 10.000 miliardi di dollari⁴⁰, mentre lo stock di IDE ricevuti dall'Unione era pari a circa 8.500 miliardi⁴¹. Degli IDE in uscita dall'Unione, quasi un terzo proviene da Germania e Francia, un quinto dal solo Regno Unito. L'Italia contribuisce per una quota pari a poco più del 5%, meno della metà della sua incidenza sul PIL della UE (12%). La distanza tra l'Italia e le altre maggiori economie europee si conferma anche se misurata attraverso le consistenze di investimenti ricevuti dall'estero: meno del 5% degli investimenti nella UE sono diretti in Italia, a fronte di quote tra il 9 e il 17% per Francia, Germania e Regno Unito.

Anche l'economia italiana ha visto nell'investimento estero una via di crescita da percorrere. Trainata da aziende leader del sistema produttivo italiano si è intrapresa la via dell'espansione all'estero. Oggi è sotto gli occhi di tutti la situazione del mercato globale ma è bene analizzare da dove si è partiti per arrivare allo stato attuale delle cose. È dal 2000, infatti, che lo scenario economico mondiale ha un radicale cambiamento dovuto all'avvento di un'economia globale su larga scala⁴².

Le avvisaglie del cambiamento, però, si hanno già dal decennio precedente. Consideriamo innanzitutto le esportazioni: nel 1980 l'Italia si colloca al quarto posto con un valore delle esportazioni pari a 78 miliardi di dollari; il primo posto è occupato dalla Germania, con un valore pari a 2,5 volte quello italiano; la nazione che ci precede è il Regno Unito (1,4 volte superiore), quella che ci segue è la Spagna, con un valore pari a 0,2 rispetto a quello italiano. Nel 1990 l'Italia occupa ancora la quarta posizione (170 miliardi di dollari); il primo posto è sempre occupato dalla Germania (con un valore pari a 2,4 volte

⁴⁰ Il 40% circa del totale mondiale, tenendo conto anche dei flussi *tra* i paesi della UE

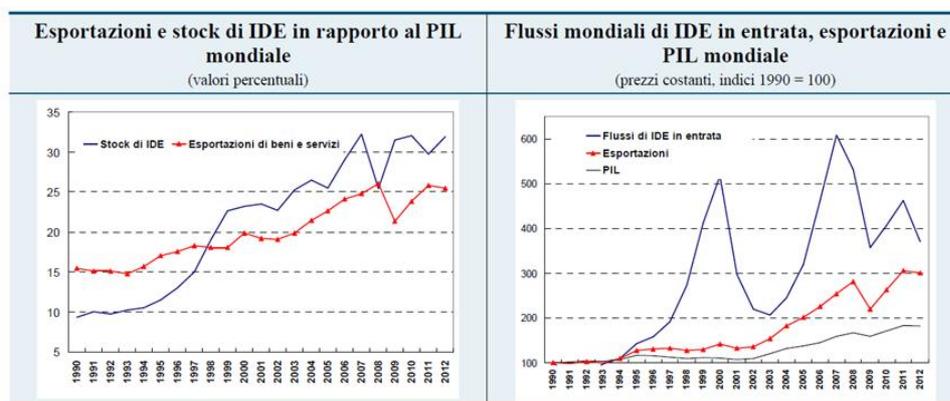
⁴¹ Il 34% circa del totale mondiale

⁴² Durante gli ultimi decenni l'economia mondiale è stata coinvolta in continui processi di integrazione. Nel corso di questo sviluppo, alcune economie quali gli Stati Uniti e l'Unione Europea hanno rafforzato la loro posizione come economie forti, al fianco di economie in espansione come Russia e Cina, che avevano iniziato ad aprire le proprie frontiere al commercio internazionale, e con altre in America Latina (Elisa Tardivo, *L'apertura internazionale delle PMI tramite investimenti diretti esteri*, Tesi di Laurea magistrale, Università Ca Foscari Venezia, 2012). In questo contesto di "apertura" e di liberalizzazione economica, data anche dallo sviluppo di aree di libero scambio (NAFTA e UE), i Paesi hanno avuto modo di interagire in modo crescente soprattutto a livello economico nello scambio e nella commercializzazione di materie prime, semilavorati e prodotti finiti.

quello delle esportazioni italiane); la nazione che ci precede è sempre il Regno Unito (1,1), la nazione che segue è ancora la Spagna (0,3). Nel 2000 l'Italia mantiene salda la quarta posizione (238 miliardi di dollari); la Germania è sempre al primo posto (con un valore pari a 2,3 volte quello delle esportazioni italiane); la nazione che ci precede è sempre il Regno Unito (1,1), la nazione che ci segue è ancora la Spagna (0,4). Se si considerano queste tre fotografie scattate a distanza di dieci anni l'una dall'altra, si osserva una situazione di relativa stabilità in cui l'Italia riduce progressivamente le distanze rispetto al gruppo di testa, ma è inseguita sempre più da vicino dalla Spagna.

Tra il 1990 e il 2010, però, lo stock mondiale di IDE è decuplicato, un progresso assai più rapido di quello del PIL e del commercio internazionale (*grafico 1.5*). È mutata progressivamente anche la geografia degli IDE: le economie emergenti rivestono oggi un ruolo più rilevante non solo come mercati di destinazione dei flussi d'investimento estero, ma anche come originatrici di investimenti destinati ad altri paesi, avanzati ed emergenti.

Grafico 1.5: Confronto fra Esportazioni e stock di IDE in rapporto al PIL mondiale (sinistra) e flussi mondiali di IDE in entrata, esportazioni e PIL mondiale.

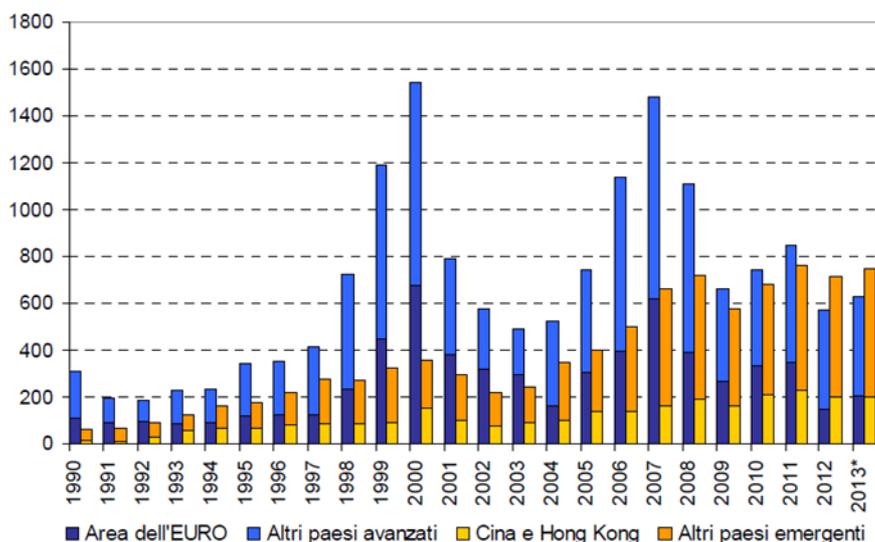


Fonte: Elaborazioni Banca d'Italia su dati UNCTAD e FMI. Pag.10

La rapida crescita degli IDE si lega – soprattutto dallo scorso decennio – all’espansione economica dei paesi emergenti, verso i quali sono affluiti, in quantità sempre maggiore, capitali in cerca di più alti rendimenti⁴³. La Cina è il secondo paese al mondo in termini di flussi di investimenti esteri in entrata, dopo gli Stati Uniti. Nel 2012, per la prima volta, le economie emergenti hanno assorbito più IDE dei paesi industrializzati, tendenza confermata – secondo le stime dell’UNCTAD – anche nel 2013

⁴³ Alessandro Borin e Riccardo Cristadoro, *Questioni di economia e finanza: gli investimenti diretti esteri e le multinazionali*, Banca d'Italia 2014

Grafico 1.6: Flussi di IDE in entrata per area geografica (prezzi in miliardi di dollari).



Fonte Elaborazione Banca d'Italia su dati UNCTAD pag.13

La geografia mondiale degli IDE è mutata non solo per la loro destinazione, ma anche per l'origine (*grafico 1.6*): una quota crescente dei flussi proviene dalla Cina e da altri paesi in rapido sviluppo e ormai un quinto delle consistenze mondiali di IDE fa capo alle economie emergenti, grazie soprattutto al dinamismo dei paesi BRIC⁴⁴.

Negli ultimi decenni, l'Italia ha mostrato una minore capacità di attrarre capitale dall'estero rispetto a paesi simili per dimensione e livello di sviluppo, nonostante possieda un sistema d'impresa molto orientato all'export: dal 1990, solo il 4% circa dei flussi di IDE diretti ai paesi dell'Unione è stato realizzato in Italia. In rapporto al PIL, le consistenze di investimenti diretti sono molto inferiori a quelle medie dell'Unione e dei paesi OCSE (48,4 e 31.0%, rispettivamente, contro il 18,1% in Italia). Ciò nonostante, il peso delle imprese

⁴⁴ Riccardo Cristadoro e Stefano Federico, *Questioni di economia e finanza - L'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano*. Banca d'Italia gennaio 2015. la quota era pari a un ventesimo circa all'inizio degli anni novanta

italiane partecipate da aziende straniere sul totale nazionale è rilevante, in termini sia di fatturato sia di occupati, seppure minore rispetto a Germania, Francia, Spagna e Regno Unito. Le affiliate italiane di imprese estere nella manifattura forniscono un apprezzabile contributo, più che proporzionale rispetto alla loro incidenza sul fatturato, alle esportazioni e alla spesa privata in ricerca e sviluppo, circa un quarto del totale in entrambi i casi.

La letteratura sugli IDE individua una pluralità di determinanti della capacità di attrarre investimenti dall'estero. L'Italia non si trova svantaggiata rispetto ai partner europei, anzi il suo potenziale attrattivo è tra i più alti. Il suo valore risiede nella dimensione di mercato, determinata dalla capacità di spesa e dal grado di partecipazione al commercio internazionale, nella dotazione di input produttivi, nel capitale umano e tecnologico⁴⁵.

Alcune caratteristiche del nostro sistema produttivo sono spesso state evocate per giustificare il minor afflusso di investimenti dall'estero. Secondo Mattevi⁴⁶, gli investitori esteri in Italia, come per altri paesi, si orientano principalmente sulle aziende più produttive e più grandi della media in termini di addetti e fatturato e solo raramente la gestione delle partecipate estere fa capo a una famiglia, diversamente da quanto accade per la maggior parte delle imprese a controllo domestico. L'attenta selezione delle imprese obiettivo da parte degli investitori esteri gioca dunque a sfavore del nostro sistema produttivo dove prevalgono un capitalismo "familiare" chiuso, imprese poco contendibili e di dimensione media assai ridotta⁴⁷. I risultati delle stime confermano che nella scelta di localizzazione degli investitori esteri hanno rilievo non solo fattori economici, come la presenza di agglomerazioni di imprese, il grado di istruzione della forza lavoro e l'accessibilità del territorio, definita in termini di qualità e quantità di infrastrutture stradali, ma anche quelli di contesto, tra cui il funzionamento della giustizia.

La struttura industriale, composta in larga parte da aziende di dimensioni ridotte e quindi meno preparate ad affrontare gli elevati costi e rischi legati all'insediamento produttivo all'estero, contribuisce al ritardo dell'Italia limitandone la capacità di proiezione

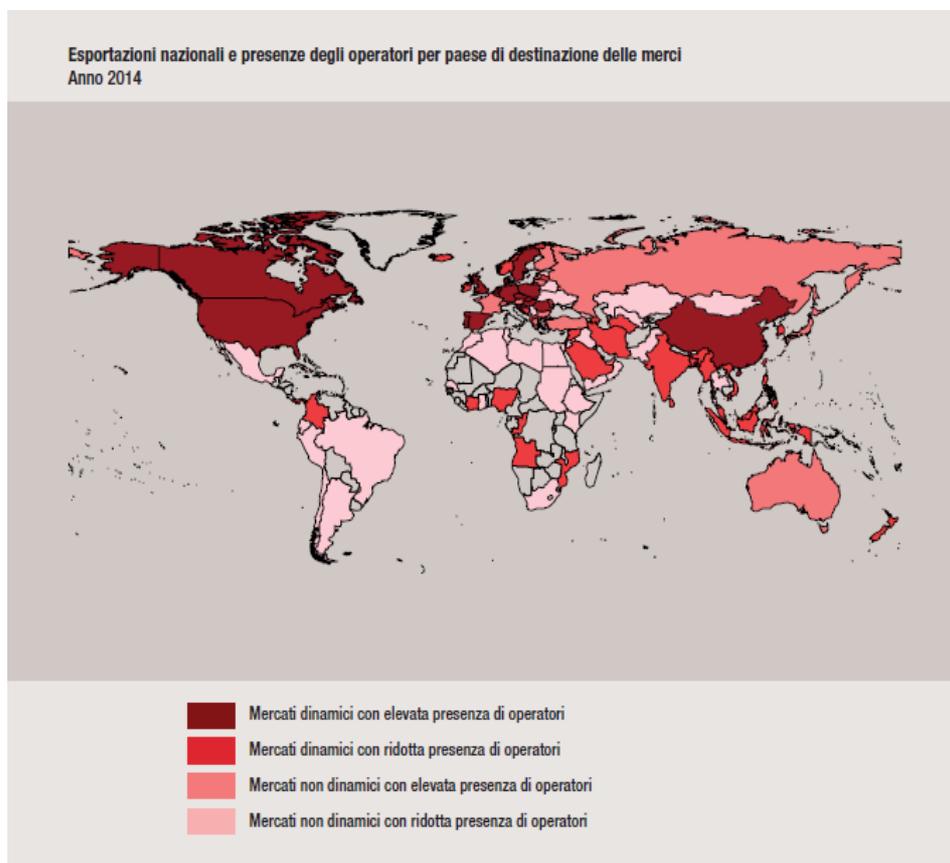
⁴⁵ UNCTAD 2013, *World Investment Report: Trends and Determinants*. United Nations Conferences on Trade and Development, New York

⁴⁶ Borin, Cristadoro, Mattevi, *Investimenti diretti esteri e qualità delle istituzioni*, Questioni di economia e finanza occasional paper settembre 2014, Banca d'Italia

⁴⁷ Committeri M. (2004), *Investire in Italia? Risultati di una recente indagine empirica*, Temi di discussione 491, Banca d'Italia, Bugamelli, M., L. Cannari, F. Lotti e S. Magri (2012) *"Il gap innovativo nel sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi"*, Questioni di economia e finanza, n.121, Banca d'Italia, Bloom N., Van Reenen J. (2007), *Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 122(4), pp. 1351-1408

internazionale. Tra le prime cento multinazionali del settore industriale, solo tre sono italiane (Eni, Enel e – fino al 2013 – Fiat), contro 22 degli Stati Uniti, 14 di Francia e Regno Unito e 10 della Germania. Ciò nondimeno continua a crescere il numero di imprese italiane che hanno investimenti all'estero, come pure la quota di multinazionali di piccole dimensioni, le cui affiliate sono attive soprattutto nei settori tradizionali della manifattura.

Grafico 1.7: *Esportazioni nazionali e presenze degli operatori per paese di destinazione delle merci (riferito all'anno 2014).*



Fonte: Rapporto Istat-Ice 2015. Pag.50

La rappresentazione cartografica (*grafico 1.7*) fa riferimento alla combinazione di due indicatori elaborati per paese di destinazione delle esportazioni nazionali di merci. Il primo misura la differenza dalla media delle presenze degli operatori italiani (SCARTOPRES) mentre il secondo quantifica la variazione percentuale delle esportazioni nazionali in valore nel periodo 2013-2014 (VAREXP). Dal grafico si nota come le imprese italiane nel 2014 preferissero ancora o i paesi UE o i più comodi Stati Uniti e Cina anche se non sono trascurabili le presenze in alcune zone dell’Africa, nel Medio Oriente e in India.

Secondo i dati Ice-Reprint nel decennio (2001-2011) il numero di imprese italiane con partecipazioni all’estero è aumentato di circa il 50%, quello delle affiliate estere di circa il 65. Il “nanismo” delle imprese italiane si riflette, inoltre, nelle modalità d’insediamento e coinvolgimento nei mercati esteri. Ad esempio, in confronto a Germania e Francia, è assai più elevata la quota di accordi commerciali e di sub-fornitura rispetto a forme di internazionalizzazione più stabili, quali gli investimenti in impianti produttivi all’estero. Dopo essersi contratta di circa un quarto tra il 2002 e il 2009, la quota dell’Italia sul commercio mondiale a prezzi costanti è rimasta pressoché stazionaria nell’ultimo quadriennio (intorno al 3,1%); il nostro paese continua a rimanere tra i primi dieci esportatori al mondo e il secondo in Europa dopo la Germania. La ripresa delle esportazioni ha contribuito in misura significativa al miglioramento del saldo di conto corrente dell’Italia, che nel 2013 è tornato in attivo per la prima volta da oltre un decennio⁴⁸.

1.3 L’internazionalizzazione delle imprese nel settore dei tessuti

L’evoluzione dei mezzi di comunicazione, accompagnata dai cambiamenti tecnologici che hanno riguardato i trasporti e l’informatica, hanno modificato i punti di convenienza al movimento di merci e servizi, rendendo più agevoli e meno costosi gli scambi internazionali. Inoltre, la crescente possibilità di trasmissione di informazioni e di conoscenza, ha contribuito a ridurre le separazioni geografiche tra i Paesi e ad una loro maggiore integrazione conducendo le aziende verso un ripensamento strategico in senso spaziale⁴⁹. Il comparto moda è stata una delle prime industrie⁵⁰ ad avere un’espansione al di

⁴⁸ 1,1% del PIL, con un miglioramento di oltre 4 punti percentuali rispetto al valore massimo del deficit registrato nel 2010. Dati presi da Riccardo Cristadoro e Stefano Federico, *Questioni di economia e finanza - L’internazionalizzazione del sistema produttivo italiano*. Banca d’Italia gennaio 2015

⁴⁹ Cristiano Ciappei, Azzurra Sani, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell’abbigliamento. Focus sulla realtà fiorentina*, 2006. Firenze University press. Pag. 73

fuori dei confini nazionali. Questo perché ciò che si produceva era facilmente vendibile e soprattutto perché faceva capo a marchi ben definiti, molto più facili da trattare che i manufatti alimentari, altra eccellenza italiana di quegli anni. A spingere gli operatori verso i mercati esteri è stato soprattutto il riconoscere che l'industria italiana della moda è percepita dai consumatori di tutto il mondo come superiore in stile e qualità. Per questo si è adottata l'etichetta "Made in Italy" come mezzo per valorizzare ulteriormente queste percezioni positive⁵¹.

Al giorno d'oggi, invece, il ricorso all'internazionalizzazione diviene pressoché inevitabile se si vuole portare l'azienda oltre una certa soglia di ricavo. Ma la spinta verso l'internazionalizzazione deriva dall'analisi delle variabili di "contesto" ovvero quei fattori che considerano la situazione macroeconomica dei Paesi nei quali si ha un interesse ad espandersi. L'innalzamento del livello di consumo che si sta realizzando in molti Paesi, la diffusione degli stili di vita comuni, la creazione di zone di libero scambio sempre più ampie e integrate tra loro, sono solo alcuni esempi, ai quali si aggiunge la volontà di ridurre il rischio imprenditoriale attraverso la diversificazione geografica mediante la presenza internazionale in più Paesi⁵².

Per ottenere un risultato non basta adattarsi passivamente ai nuovi vincoli posti dalla concorrenza internazionale che procede globalizzando e smaterializzando le proprie filiere produttive⁵³. Bisogna, invece, innescare un processo di apprendimento e di sperimentazione del nuovo, a cui una parte delle nostre imprese si sta dedicando, in modo da essere capaci di dare una risposta innovativa sia alla globalizzazione dei mercati che dei circuiti cognitivi⁵⁴.

1.3.1 Aspetti generali dell'internazionalizzazione dei distretti industriali

⁵⁰ In letteratura si trovano riferimenti già in scritti degli anni '70 come nei testi di Hollander dove però si parla di moda e non specificamente di tessuti raggruppando sotto questo aspetto sia il materiale che il capo finito.

⁵¹ Tony Hines, Margaret Bruce, *Fashion Marketing*, Butterworth-Heinemann, 2007. Pag: 90-91

⁵² Cristiano Ciappei, Azzurra Sani, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento. Focus sulla realtà fiorentina*, 2006. Firenze University press. Pag. 80

⁵³ Enzo Rullani, *L'internazionalizzazione invisibile. La nuova geografia dei distretti e delle filiere produttive*. Sinergie Italian Journal of Management, 2011. Pag.3

⁵⁴ Corò G., Grandinetti R., "Industrial districts responses to the network economy: vertical integration versus pluralist global exploration", *Human Systems Management*, n. 20, pp.189-199, 2001

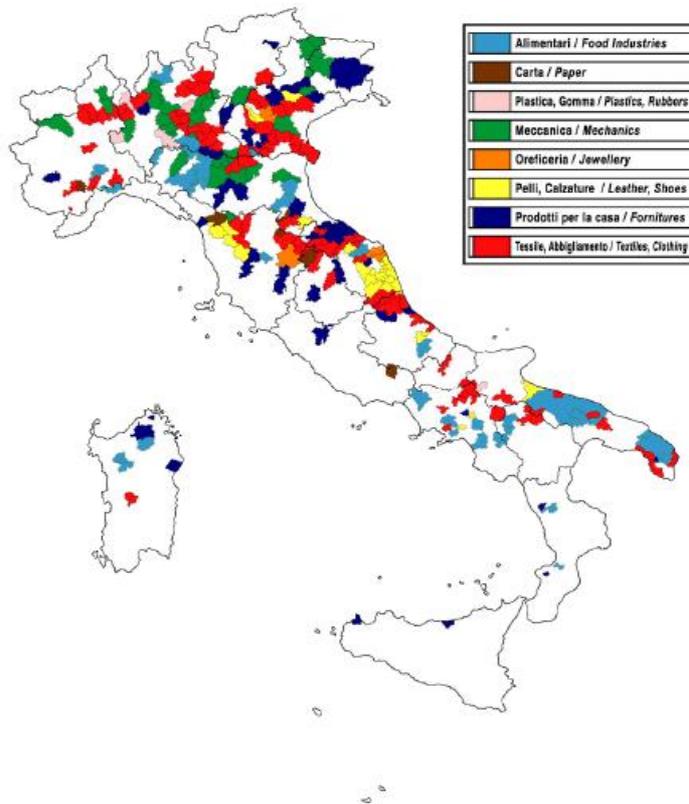
Come si è già analizzato, il tessuto economico italiano è composto da un substrato variegato di piccole, piccolissime e medie imprese. Si tratta infatti di una realtà ineludibile, comprovata da numeri e dati statistici sempre più significativi. Ma la realtà della globalizzazione ha fatto intendere che da questa situazione iniziale c'è bisogno di evolvere. Sebbene le PMI sono e continueranno ad essere la colonna portante dell'economia italiana, la loro dimensione dovrebbe subire delle trasformazioni, evolvendo dallo stato iniziale. Analizzando l'evoluzione storica del tessuto economico italiano, si nota, come da un' iniziale presenza di grandi imprese si è passati con gli anni alla nascita di tante realtà economiche di dimensioni minori a cui la casa madre preferiva rivolgersi per abbattere i costi energetici, la pressione salariale e l'ammortamento delle materie prime. Questo decentramento ha portato a un profondo cambiamento strutturale dell'industria italiana, in termini di caratteristiche dimensionali, equilibrio territoriale e specializzazione settoriale. Per poter competere sullo scenario internazionale è necessario costruire "reti". E per fare questo le PMI sembrano maggiormente idonee in quanto riescono a mantenere alti i livelli di produttività e di performances puntando sulla qualità del prodotto, vero e proprio marchio del made in Italy.

Sfruttando, poi, la distribuzione territoriale in distretti delle manifatture tipiche italiane ecco che molte aziende si trovano a portata di mano i giusti partners per affrontare i mercati esteri. Nonostante la crisi, infatti, l'Italia ha saputo mantenere in piedi ben 141 distretti industriali⁵⁵. La nuova geografia distrettuale vede una loro elevata concentrazione nel nord-est, tradizionalmente l'area di riferimento del modello distrettuale italiano, ma anche in Toscana (15 distretti) e nelle Marche (19 distretti).

Nelle rappresentazioni sotto (fig.1 e fig.2) è possibile vedere la distribuzione dei distretti in Italia per comparto e la loro situazione al 2015.

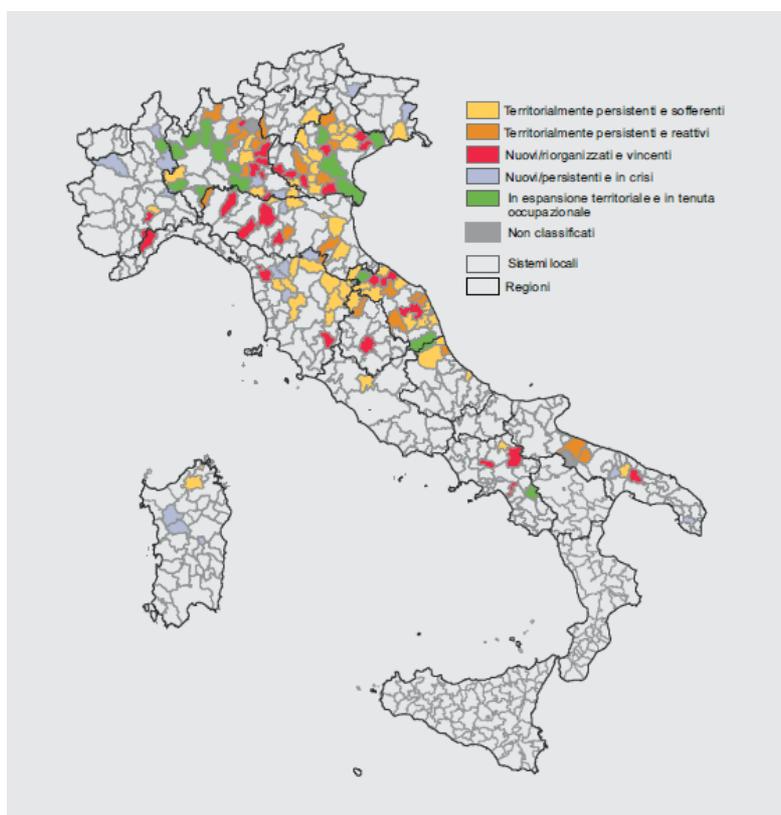
⁵⁵ Dato preso dal Rapporto annuale ISTAT 2015

Fig.1: *La distribuzione dei distretti in Italia.*



Fonte Rapporto annuale Istat 2015 pag.65

Fig.2: *Distretti industriali per tipologia di cambiamento.*

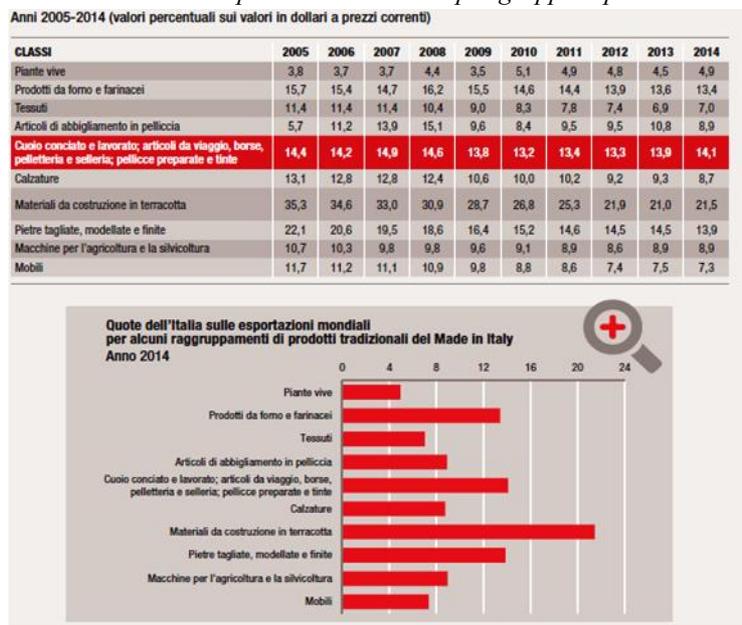


Fonte: rapporto Istat 2015 pag.66

Tra i settori che contribuiscono maggiormente alla specializzazione vi sono i più classici comparti di quello che viene definito “Made in Italy” (grafico 1.8): il cuoio e le calzature, l’abbigliamento, il tessile, il vitivinicolo e agroalimentare e il settore della fabbricazione di cicli e motocicli. Il sistema moda preserva la propria competitività, riuscendo ancora a incidere notevolmente sul valore aggiunto manifatturiero. Tra tessile, abbigliamento, calzature e prodotti in pelle, infatti, la ricchezza prodotta incide per quasi un decimo settoriale, con indici di specializzazione che oscillano dal 209,9 del tessile al 340,7

delle calzature e dei prodotti in pelle. L'attività del mobilio, stante un livello di produttività inferiore, incide leggermente meno di quanto osservato per gli addetti, mentre la meccanica strumentale guadagna posizioni e centralità, incidendo 1,3 volte rispetto alla media dei grandi Paesi comunitari nel computo del valore aggiunto manifatturiero⁵⁶

Grafico 1.8: Quote dell'Italia sulle esportazioni mondiali per gruppi di prodotti del made in Italy.



Fonte: Rapporto Istat-ice 2015 pag. 39

Dalla comparazione tra trend dell'export italiano e trend delle esportazioni mondiale, per alcune classi di prodotti emerge come l'Italia sia ancora lontana dal recuperare i livelli competitivi pre-crisi. Prendendo in esempio il settore delle calzature la quota italiana nel 2005 era pari al 13.1% del totale mentre nel 2014 la stessa quota è all'8.7%. Nel settore dei tessuti la quota dell'Italia era pari all'11.4% nel 2005 e si attesta nel 2014 al 7%. L'unico comparto che ha retto bene è quello del cuoio e delle pelletterie che ha perso un minimo 0.3%.

La ripresa del mercato italiano in ambito internazionale è legata anche all'ampliamento dei partner commerciali con i quali ha saputo intraprendere relazioni. Tra le possibili vie di sbocco estere sicuramente i Bric hanno offerto nuove opportunità all'espansione del made in Italy, in un momento in cui il commercio Ue si è ritrovato in affanno e ne offrono di gran lunga maggiori adesso che sembra riprendersi. Sul fronte delle

⁵⁶ I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy rapporto 2013, Fondazione Symbola. Pag.27

relazioni commerciali, infatti, l'interscambio con il Brasile, la Russia, l'India e la Cina è in forte crescita dal 2000 e solo la crisi globale ne ha frenato l'espansione. Nel 2009 i Bric hanno assorbito il 6,4% delle esportazioni italiane (rispetto a 5,3% nel 2006), mentre hanno fornito al nostro Paese il 12,4% delle importazioni (contro 10,8% nel 2006).

Complessivamente, ai Bric corrisponde il 9,4% del commercio italiano con l'estero. Se si guarda ai nostri principali partner commerciali, è meno che per la Germania (11,1%) ma più che per la Francia (8,6%). Le relazioni sono particolarmente intense con Cina e Russia, importanti fornitori di beni del settore manifatturiero e primario, che rappresentano rispettivamente il 4,4% e il 3,2% dell'interscambio nazionale. In questo caso sia Germania sia Francia mostrano incidenza maggiore per l'intercambio con la Cina (6,2% e 4,6%) e inferiore per quello con la Russia (3,1 e 2,3%). Come per le rivali negli altri grandi Paesi industrializzati, anche per le imprese italiane, pur in numero inferiore e generalmente più piccole, l'area Bric è rapidamente diventata di grande importanza nel quadro delle strategie di sviluppo. Dal 2001 al 2009, in tutti i Bric si è rafforzata la presenza del numero di filiali, con una crescita (+44%) quasi doppia dell'espansione italiana nel mondo (+23%). All'aumento del numero di imprese nei Bric è corrisposto un ampliamento moderato degli addetti (+23%), a fronte di un raddoppio del fatturato, passato da 18 a 36 miliardi di euro. Certo gli altri non sono stati con le mani e le valigie in mano e in tre Bric l'Italia non figura tra i principali Paesi investitori. È per esempio dodicesima in India, addirittura al 19° posto in Cina. Tanto che, mentre le 1030 filiali italiane in Cina hanno realizzato un fatturato di poco più di 5 miliardi di euro, per le 1800 filiali francesi il dato (oltretutto del 2006) è di 20 miliardi. Anche in Brasile, dove l'Italia è decima, gli investimenti diretti sono modesti rispetto all'intensità dei flussi commerciali, così come all'affinità linguistica e istituzionale tra i due Paesi. In generale questo sottodimensionamento è dovuto al numero ridotto di grandi imprese italiane – confermando anche in questo caso particolare l'affermazione di Fulvio Coltorti secondo cui la vera anomalia italiana non è la prevalenza delle piccole e medie imprese, ma l'assenza delle grandi⁵⁷.

1.3.2 Il commercio dei tessuti: dati statistici

⁵⁷ Andrea Goldstein, 2011, Bric: l'Italia insegue anche nelle economie emergenti - <http://www.linkiesta.it/it/article/2011/02/18/bric-litalia-insegue-anche-nelle-economie-emergenti/146/>

Si è dimostrato come il tessile-abbigliamento rappresenti un settore di specializzazione dell'economia italiana. Esso negli ultimi decenni ha conosciuto un notevole ridimensionamento, dovuto alla crescente concorrenza proveniente dalle economie emergenti (in particolare, da quelle asiatiche), che hanno spiazzato parte dei produttori italiani, quelli meno competitivi, spinti fuori dal mercato. Tale ridimensionamento, accompagnatosi anche allo spostamento di parti della produzione all'estero, si è tradotto in una riduzione del peso sul Pil del settore, che dal 2.7 % di inizio anni ottanta è sceso all'1.5%. Resta comunque un settore che produce circa l'8% del valore aggiunto industriale complessivo⁵⁸.

Andando ad analizzare i trend nel corso degli ultimi venticinque anni si può notare come dopo un decennio di stabilità dal 2000 il valore aggiunto del settore tessile è iniziato a calare per avere un picco fra il 2001 e il 2005⁵⁹. A questi quattro anni seguono altri quattro dove il tasso medio annuo di variazione è stato del -1.8%. Ma nel 2009 una nuova crisi si abbatte sul settore riducendo il valore aggiunto del 7.7% in un solo anno. Va però sottolineato che la caduta osservata nel tessile all'indomani della crisi è stata limitata in confronto a quanto osservato in altri settori. Inoltre, nel 2010 si è osservato un rimbalzo, pari al 4.3% che però ha consentito di recuperare solo una parte delle perdite⁶⁰.

Nel 2014 il fatturato del Tessile-Moda italiano ha invertito il trend (grafico 1.9) ed è tornato a caratterizzarsi per una dinamica positiva, stimata nell'ordine del +3,3% su base annua, beneficiando del buon andamento delle vendite sui mercati internazionali, nonché di una ripartenza del mercato interno intrafiliera, sostenuto anche dalla ripresa dell'import⁶¹.

⁵⁸ I dati sono ricavati dal *Rapporto Sistema Moda Italia 2013-2014* su www.sistemamodaitalia.com non è possibile osservare quelli del 2015-2016 perché verranno resi pubblici solo nei primi mesi del 2017, per il momento sono appannaggio esclusivo delle grandi industrie

⁵⁹ In questi 4 anni si è avuto un calo notevole pari a -3.6 punti percentuali in media all'anno

⁶⁰ I dati sono stati sintetizzati dal "Tessile e abbigliamento le previsioni al 2015"

⁶¹ Questi dati sono stati ricavati dal *Rapporto Sistema Moda Italia 2013-2014* ma dai primi rumors fatti trapelare dal rapporto 2015 e dalle previsioni sul 2016: Con riferimento all'anno 2015, l'industria italiana del Tessile-Moda archivierebbe un fatturato in aumento del +1,1% su base annua. Il turnover settoriale, pertanto, passerebbe a 52,6 miliardi di euro, guadagnando circa 570 milioni di euro rispetto al consuntivo 2014. Entrambi i comparti della filiera si manterrebbero in area positiva, anche se il 'monte' archivierebbe il 2015 in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+0,1%), mentre il 'valle' non andrebbe oltre una crescita del +2% (in rallentamento, dunque, rispetto al dato 2014, che si ricorda essere stato pari al +2,8%). Passando al primo semestre del 2016, ponendo come input del modello econometrico il quadro previsionale elaborato dal Fondo Monetario Internazionale e dalla BCEI, per l'industria italiana del Tessile-Moda si assiste ad una prosecuzione del trend favorevole, pur su ritmi moderati. In particolare, il turnover settoriale è stimato in aumento del +2,2%. Con riferimento ai due macro-comparti della filiera, il Tessile dovrebbe sperimentare un'evoluzione pari al +1%, l'Abbigliamento-Moda al +2,9%.

Grafico1.9: I dati dal 2009 al 2015 di fatturato, numero di aziende e addetti.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Fatturato	46 312	49 660	52 768	51 090	50 720	52 066	54 044
Var. %		7,2	6,3	-3,2	-0,7	2,7	3,8
Esportazioni	22 243	24 604	26 911	26 958	27 414	28 467	30 403
Var. %		10,6	9,4	0,2	1,7	3,8	6,8
Importazioni	15 856	18 566	20 342	18 126	17 868	19 299	20 553
Var. %		17,1	9,6	-10,9	-1,4	8,0	6,5
Saldo commerciale	6 387	6 039	6 569	8 832	9 545	9 168	9 850
Var. %		-5,4	8,8	34,5	8,1	-3,9	7,4
Consumo apparente	26 593	28 807	29 670	26 688	25 887	25 965	26 406
Var. %		8,3	3,0	-10,1	-3,0	0,3	1,7
Aziende (no.)	54 493	53 086	51 873	50 039	48 590	47 619	47 524
Var. %		-2,6	-2,3	-3,5	-2,9	-2,0	-0,2
Addetti (migliaia)	482,3	458,6	446,9	423,3	412,3	406,4	404,8
Var. %		-4,9	-2,6	-5,3	-2,6	-1,4	-0,4
Indicatori strutturali (%)							
Export/Fatturato	48,0	49,5	51,0	52,8	54,0	54,7	56,3
Propensione all'import (su Fatt.)	39,7	42,6	44,0	42,9	43,4	45,0	46,5

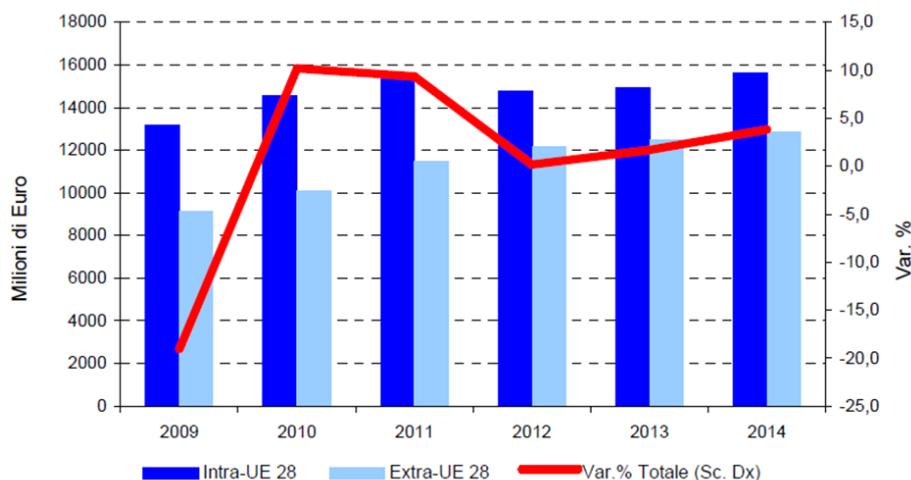
Fonte: SMI su ISTAT, Sita Ricerca, Movimprese, Indagini Interne; *stime SMI-LIUC

Fonte: rapporto sistema moda italia 2013-2014 e scenario 2015 pag.6

Nel corso del 2014 le vendite estere di Tessile-Moda (grafico 1.10) hanno evidenziato una crescita del +3,8% medio annuo, portandosi sui 28,5 miliardi di euro circa. La dinamica positiva ha interessato sia l'export del "monte" della filiera, in aumento del +2,9%, sia l'export del "valle", che ha chiuso l'anno mettendo a segno un più deciso +4,4%. Dopo un biennio riflessivo, nel 2014 anche l'import dall'estero di prodotti di Tessile-Moda torna interessato da un'evoluzione positiva, rimbalzando su ritmi del +8%, per un totale di

19,3 miliardi. In tal caso, il tessile assiste ad una crescita del +5,1%, mentre l'abbigliamento-moda presenta un ritmo ancor più vigoroso, corrispondente al +9,5%⁶².

Grafico 1.10: Le esportazioni di tessile-moda italiano, confronto fra mercati UE ed extra UE (2009-2014).



Fonte: Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di Smi per Pitti immagine pag.2

Sotto il profilo merceologico (grafico 1.11), le vendite estere di filati risultano stabili (-0,3%) mentre quelle di tessuti sono aumentate del +3,1%, similmente al tessile-casa, che pur su valori ancora piuttosto contenuti, cresce del +3%.

Grafico 1.11: il commercio estero dell'industria tessile nel 2014.

⁶² Questi dati sono stati ricavati dal *Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di SMI per Pitti immagine pag.2* ma dai primi rumors fatti trapelare dal “*rapporto SMI 2015 e dalle previsioni sul 2016*”: Sul fronte dei mercati, se la UE nel suo complesso, coprendo il 55% del totale esportato, ha archiviato una dinamica del +2,5%, l'extra-UE non va oltre un +1,6%. L'effetto combinato dei flussi commerciali in uscita e in ingresso dal nostro Paese ha determinato nel 2014 un lieve assottigliamento del surplus con l'estero; il saldo commerciale scende, infatti, al di sotto dei 9,2 miliardi di euro, sperimentando in un anno un decremento prossimo ai 380 milioni.

	Import		Export		Saldo
	Mln. euro	Var. %	Mln. euro	Var. %	Mln. euro
TESSILE	6 350	5,1	9 790	2,9	3 440
- Tops	333	4,8	145	10,6	-188
- Filati	1 975	2,5	1 983	-0,3	8
- Tessuti	1 844	3,5	4 309	3,1	2 465
- Tessile arredo/casa	728	9,2	448	3,0	-280
- Altri prod. tessili	1 470	9,0	2 905	4,4	1 435

Fonte: *Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di Smi per Pitti immagine pag.3*

Dal punto di vista geografico, nel 2014 cresce l'export diretto sia alle aree UE sia alle aree extra-UE (grafico 1.12): le prime archiviano un +4,6%, mentre le seconde un +2,9%. Sul fronte import, viceversa, più tonica risulta la crescita delle aree extra-UE, che segnano un +8,5% assicurando peraltro il 57,1% dell'import totale, mentre la UE presenta un +7,4%.

Analizzando le vendite estere per paese di destinazione, si rileva come Germania e Francia, anche nel 2014, si confermino i primi due mercati di sbocco del Tessile-Moda italiano, pur segnando rispettivamente un discreto +4,1% e, viceversa, un calo del -1,4%. Sempre guardando ai mercati europei, va sottolineata la performance del Regno Unito, in aumento del +8,2%; anche la Spagna torna positiva, raggiungendo un tasso del +5,3%.

Relativamente ai mercati extra-europei, l'export verso gli Stati Uniti, terzo mercato e primo non-UE, si è rivelato particolarmente favorevole, in virtù di un aumento pari al +9,4%, per un totale di 1,8 miliardi; non di meno, Hong Kong e Cina crescono rispettivamente del +12,1% e del +11,1%. Di contro, sono interessati da flessioni sia la Russia sia il Giappone: l'export italiano verso il mercato russo lascia sul campo un -12,9%, mentre quello verso il mercato nipponico cede il -4,7%. Con riferimento ai partner di approvvigionamento, anche nel 2014 saldamente al primo posto si conferma la Cina, che, invertito il trend cedente del biennio 2012- 2013, presenta una crescita del +6,9%, coprendo così il 22,5% dell'import totale di Tessile-Moda. Le importazioni da Germania e Francia presentano entrambe ritmi vigorosi, nell'ordine del +7% e del +9,3%. La Turchia, scivolata dalla seconda alla quarta posizione, assiste ad un aumento del +2,3%, mentre la Romania del

+2,7%. Incrementi double-digit interessano, invece, l'import proveniente da Spagna (+12,5%) e Bangladesh (+23%)⁶³.

Grafico1.12: *Il commercio estero nel 214 per tessile e moda (TM).*

⁶³ Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di Smi per Pitti immagine pag.4

Tab. 3.1 – Le importazioni (TM)
(principali fornitori)

Paesi di origine	Mln. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	19 299	8,0	100,0
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE</i>	8 286	7,4	42,9
<i>Extra UE</i>	11 013	8,5	57,1
Cina	4 346	6,9	22,5
Germania	1 261	7,0	6,5
Francia	1 251	9,3	6,5
Turchia	1 226	2,3	6,4
Spagna	1 087	12,5	5,6
Romania	1 047	2,7	5,4
Bangladesh	951	23,0	4,9
India	676	5,8	3,5
Tunisia	655	2,2	3,4
Belgio	585	-0,8	3,0
Paesi Bassi	525	12,3	2,7
Regno Unito	399	12,5	2,1
Bulgaria	363	-3,9	1,9
Pakistan	356	18,2	1,8
Repubblica Ceca	336	6,5	1,7
Sri Lanka	292	26,5	1,5
Croazia	265	13,9	1,4
Albania	205	8,9	1,1
Egitto	197	7,2	1,0
Serbia	197	26,1	1,0

Tab. 3.2 – Le esportazioni (TM)
(principali clienti)

Paesi di destinazione	Mln. di Euro	Var. %	Quota %
TOTALE	28 467	3,8	100,0
<i>di cui:</i>			
<i>Intra UE</i>	15 603	4,6	54,8
<i>Extra UE</i>	12 864	2,9	45,2
Germania	2 913	4,1	10,2
Francia	2 872	-1,4	10,1
Stati Uniti	1 813	9,4	6,4
Regno Unito	1 637	8,2	5,8
Svizzera	1 574	4,3	5,5
Spagna	1 490	5,3	5,2
Hong Kong	1 421	12,1	5,0
Russia	1 268	-12,9	4,5
Romania	999	5,0	3,5
Giappone	917	-4,7	3,2
Cina	873	11,1	3,1
Paesi Bassi	762	10,4	2,7
Belgio	615	0,2	2,2
Turchia	615	0,9	2,2
Austria	543	-0,5	1,9
Polonia	519	6,9	1,8
Portogallo	489	7,4	1,7
Corea del Sud	469	18,8	1,6
Tunisia	466	0,0	1,6
Croazia	422	91,8	1,5

Fonte: Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di Smi per Pitti immagine pag.4

1.3.3 Gli investimenti diretti, tra offshoring e backshoring

Una problematica che ha dovuto affrontare il comparto tessile italiano, come molti altri del made in Italy, è stata quella dell'*offshoring*. Una situazione che ha portato ad una significativa desertificazione di imprese nei distretti industriali del nord ma anche del meridione. Quelli che erano conosciuti come veri e propri centri nevralgici del tessile come il comparto della lana, localizzato a Biella, o quello della seta a Como passando per quello di Prato o quello di Napoli hanno via via “perso” il loro primato con moltissime aziende che

hanno preferito trasferire all'estero la loro produzione. Con il termine *offshoring* viene definito un tipo di outsourcing che va al di là dei confini della nazione⁶⁴.

Secondo Fratocchi et al.⁶⁵, l'*offshoring* consiste nel trasferimento transfrontaliero di operazioni, precedentemente eseguite all'interno dei confini nazionali dell'impresa, in località distanti e mira a servire sia il mercato interno del paese di provenienza sia quello globale. Secondo quanto riportato nel *white paper* sviluppato da Accenture, multinazionale di consulenza di direzione, servizi tecnologici e outsourcing, infatti, con il termine *offshoring* si intende il trasferimento dei processi produttivi all'estero pur continuando a vendere i prodotti finiti nel mercato locale in patria⁶⁶. Sostanzialmente è l'atto che separa la produzione e le operazioni inerenti alla filiera dalla domanda. Questa manovra, quindi, si differenzia dalla decisione strategica di delocalizzare la produzione puramente per avere accesso ad un nuovo mercato⁶⁷. Possiamo affermare che lo scopo principale dell'*offshoring* sia quello di ridurre il più possibile i costi di produzione, sfruttando non solo i bassi salari, ma anche risorse meno costose, come le materie prime, le utenze, i servizi ecc. Secondo Ferdows⁶⁸ questa è stata una delle strategie più comuni adottate dalle imprese per creare e mantenere un vantaggio competitivo sostenibile.

I produttori analizzati dallo studio condotto da Accenture nel 2011⁶⁹, hanno citato cinque motivazioni principali (grafico 1.13) che li hanno spinti a delocalizzare la produzione scegliendo specifiche aree. Queste motivazioni si focalizzano sul costo del lavoro, sulla prossimità al cliente/mercato, sulla disponibilità di forza lavoro a basso costo, sul sistema di tassazione e sui costi di trasporto. Nella scelta di una determinata località incidono anche il sistema normativo locale, le capacità sviluppate dai fornitori che risultano essere tipiche della regione in cui ci si insedia, gli incentivi messi a disposizione dal governo e anche i tassi di cambio.

⁶⁴ Leibl, P., Morefield, R., & Pfeiffer, R. 2011. A Study of the Effects of Backshoring in the EU. *Proceedings of the 13th International Conference*, pp. 72-79

⁶⁵ Fratocchi, L., Equizi, S., Nassimbeni, G., Sartor, M., Ancarani, A., Di Mauro, C., et al. (2013b). Manufacturing Back-shoring: Theoretical Conceptualization and Empirical Evidence. *15th International Academy of Management and Business (IAMB), 17-19 Aprile 2013*. Lisbona

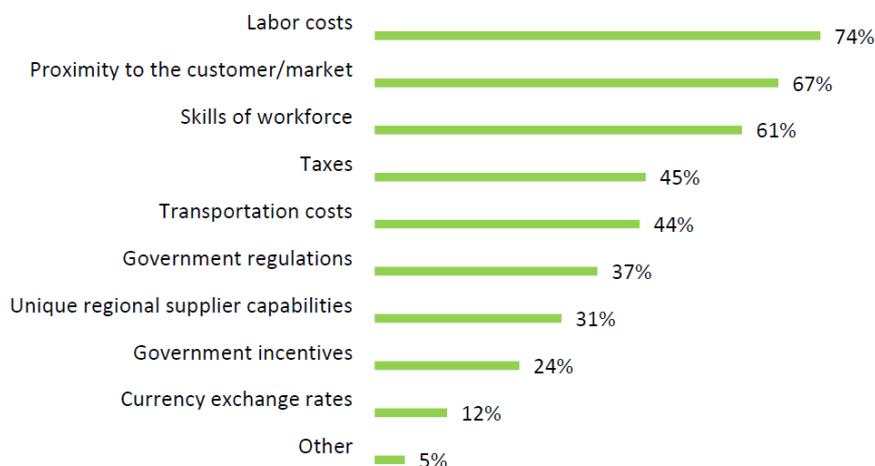
⁶⁶ Manufacturing's Secret Shift, 2011, Gaining Competitive Advantage by Getting Closer to the Customer

⁶⁷ ibidem

⁶⁸ Making the Most of Foreign Factories 1997. *Harvard Business Review*, Vol. 75, pp. 73-88

⁶⁹ Mantovani Giovanna, 2014, A volte ritornano. Back-shoring trend passeggero o inversione di tendenza? Tesi di laurea in economia e management, Università degli studi di Padova pag.19

Grafico 1.13: I motivi che spingono a de localizzare.



Fonte: Mantovani Giovanna, 2014, *A volte ritornano. Back-shoring trend passeggero o inversione di tendenza?* Tesi di laurea in economia e management, Università degli studi di Padova pag.20

Su questi fronti sono stati molto attivi i mercati emergenti. Ognuno a suo modo ha offerto vantaggiosissime opportunità alle varie aziende straniere attirando così investimenti e di conseguenza capitali dall'estero. La Cina mantiene il primato di paese più attrattivo, con una quota sul totale mondiale dell'8% dei nuovi progetti, del 10% degli investimenti e 14% dei nuovi posti di lavoro creati. Degna di nota è la performance dell'India, le cui quote superano ormai stabilmente il 6% dei progetti, il 5% degli investimenti e l'8% dei nuovi posti di lavoro. Dei primi venti paesi destinatari di idee *ex-novo*, ci sono saldamente Ungheria, Romania, Polonia, Messico, Vietnam e Thailandia. Hanno accresciuto, invece le loro quote in misura significativa Indonesia, Emirati Arabi, Brasile e Nigeria, mentre dopo una rapida ascesa negli scorsi anni si sono frenati gli investimenti in Arabia Saudita e Singapore⁷⁰.

I problemi si presentano quando vi è una scarsa conoscenza del mercato in cui si decide di insediarsi, quando le distanze fisiche e culturali sono molto marcate e quando vi è il rischio di comportamenti opportunistici da parte del personale del posto. Di conseguenza aumentano i costi di transazione e di coordinamento necessari a controllare e monitorare lo svolgimento delle attività⁷¹. Per di più la maggior parte delle aziende, al momento della

⁷⁰ Sergio Mariotti e Marco Mutinelli, *Italia multinazionale: le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Istituto nazionale per il commercio estero, Rubettino editore pag.8

⁷¹ Kinkel, S., & Maloca, S. 2009. Drivers and antecedents of manufacturing offshoring and backshoring - A German perspective. *Journal of Purchasing & Supply Management*, pp. 154-165

decisione di delocalizzazione, spesso non valuta il costo totale del trasferimento della produzione, concentrando l'attenzione su quelle componenti che per loro natura sono più facilmente calcolabili, poiché incidono direttamente sul prezzo del prodotto finito. Vengono tralasciate, invece, componenti che seppur avendo un impatto notevole sul costo totale, sono più difficili da individuare, a causa della loro configurazione, e non sono direttamente imputabili al bene prodotto seppure facciano parte di altre aree dell'attività aziendale. Nella maggioranza dei casi i costi presi in considerazione dalle aziende, che optano per un processo di off-shoring, sono esclusivamente i "direct costs", ovvero quelli che hanno un impatto diretto sul costo del prodotto finito. I costi della logistica, i costi legati all'acquisto delle componenti dai fornitori, i costi fissi di produzione, il costo della manodopera necessaria, il costo delle materie prime e il costo del packaging sono quelli che si vedono immediatamente, che possono essere analizzati facilmente e sui quali si può ottenere un risparmio consistente qualora si decidesse di delocalizzare la produzione in un paese in via di sviluppo.

Esistono però altre tipologie di costo. Tra questi i "region specific costs", ovvero i costi specifici della nazione in cui ci si va ad insediare. Questi includono le tasse locali, le normative, i dazi doganali e le imposte sul valore aggiunto; i "customer service costs", che sono legati ai servizi dedicati al cliente e all'agilità e velocità della rete di distribuzione; i "quality costs", dovuti alle ispezioni e al controllo qualità; i "supply chain costs", connessi al rischio operativo, al network inventory, agli stock di sicurezza e alle tasse di intermediazione; gli "operational costs", che fanno riferimento ai costi delle infrastrutture, delle attrezzature e macchinari; i "people/talent costs", che sono legati ai necessari processi di selezione e training del personale e alla comunicazione interna; i "financial costs", che comprendono gli incentivi locali, gli ammortamenti e il tasso di cambio. Insomma tutta una serie di spese che l'imprenditore deve tener ben presenti per evitare di giungere a decisioni inefficienti⁷². Spesso le aziende si imbattono anche in problemi non calcolabili. Si possono verificare problemi di produzione legati ai "controlli qualità"; allo scontro con il territorio ospitante dove gli usi dell'imprenditore straniero vengono visti in maniera offensiva; la produttività che si rivela più bassa di quanto previsto; alla gestione delle partnership intraprese; i costi aggiuntivi di stoccaggio e il rischio di cambio non favorevole. A tutte queste problematiche che possono insorgere in tutti i comparti, nel settore tessile si sono

⁷² Manufacturing's Secret Shift, 2011, Gaining Competitive Advantage by Getting Closer to the Customer

aggiunti i problemi di approvvigionarsi con materie prime di scarsa qualità. Questo ha fatto sì che i filati italiani perdessero la loro leadership aprendosi alla concorrenza dei prodotti degli altri paesi. Non solo, inoltre, il trasferimento del know how verso altri paesi ha generato nuovi concorrenti.

Tenendo ben presente tutte le problematiche che possono trovarsi di fronte le aziende, negli ultimi anni si sta assistendo al crescente manifestarsi di fenomeni che operano in controtendenza rispetto al processo di delocalizzazione all'estero di attività produttive di beni e servizi da parte principalmente delle imprese dei paesi industrializzati: l'*offshoring* lascerebbe ora spazio al *nearshoring* (produrre non lontano da casa) e al *backshoring* (tornare a produrre a casa), sulla base di strategie che riconsiderano i vantaggi comparati associati al modello dominante dell'*outsourcing* verso i paesi emergenti.

Da un certo numero di anni, la stampa economica internazionale segnala casi di imprese che ritornano sui propri passi rispetto alle scelte iniziali di delocalizzazione, lamentando problemi più o meno inattesi.

Si possono notare ben quattro tipi di *reshoring* (sinonimo di back-shoring): “in house reshoring”, è la situazione nella quale un'azienda soddisfa la domanda locale riportando la produzione, precedentemente realizzata in strutture offshore interamente possedute dall'impresa, in patria; “reshoring for outsourcing”, si tratta dell'operazione con la quale un'azienda soddisfa la domanda locale riportando la produzione, in precedenza realizzata in strutture offshore interamente possedute dall'impresa, in patria e affidandola a fornitori situati sul territorio nazionale; “reshoring for insourcing”, è l'operazione con la quale un'azienda soddisfa la domanda nazionale rimpatriando e internalizzando la produzione, che precedentemente veniva realizzata da fornitori situati all'estero; “outsourced reshoring”, è il processo con il quale un'azienda soddisfa la domanda nazionale riportando la produzione, precedentemente realizzata da fornitori esteri, in patria e affidandola a fornitori locali⁷³.

Risulta ovvio, comunque, che per decidere di tornare sui propri passi, anche se solo parzialmente i benefici debbano essere molti. Secondo quanto riportato nell'analisi di Kinkel⁷⁴, che si basa sui dati raccolti dal German Manufacturing Survey del 2006, le

⁷³ Gray, J. V., Skowronski, K., & Esenduran, G. a. 2013, Aprile 16. The Reshoring Phenomenon: What Supply Chain Academics Ought to Know and Should Do. *Journal of Supply Chain Management*, pp. 27-33

⁷⁴ Kinkel, S. 2011. Trends in production relocation and backshoring activities : Changing patterns in the course of the global economic crisis. *International Journal of Operations & Production Management*, pp. 696-720

motivazioni maggiori che portano le aziende a rimpatriare sono principalmente legate all'obiettivo di ottenere migliore qualità, maggiore flessibilità e capacità di rispettare le scadenze, minori costi di coordinamento e controllo e una maggiore disponibilità di personale qualificato. Sempre nella stessa analisi, Kinkel riporta che una delle cause che ha pesato maggiormente sulla decisione di ritorno in patria sono stati i costi del lavoro. Come abbiamo già visto precedentemente, infatti, l'aumento del costo del lavoro, specialmente in Cina, è considerevole. Essendo il basso costo del lavoro una delle motivazioni più importanti che spinsero a delocalizzare, il venir meno di questa condizione ha sicuramente pesato notevolmente sulla decisione di rimpatrio⁷⁵.

Non trascurabile, poi, è la perdita di flessibilità operativa. Questa deriva dalla rigidità degli ordini d'acquisto dopo l'emissione, dalle penalizzazioni dovute al ritardo nelle consegne, dalla presenza di un ordine minimo di carico nei container, dagli alti livelli di scorte in magazzino, dalla scarsa reattività alle esigenze del cliente dovuta alla separazione fisica tra le strutture d'ingegneria e quelle manifatturiere.

A fare la differenza anche le condizioni presenti in patria, ad esempio la presenza di sussidi (come l'accordo di programma per la riqualificazione del distretto del salotto di Puglia e Basilicata" firmato a febbraio 2013 che ha sfruttato il gruppo Natuzzi per il rientro della produzione) che molti governi hanno messo in campo una volta accortisi dell'impoverimento che i propri territori stavano subendo⁷⁶.

Nel campo tessile, ma si sta rapidamente allargando anche ad altri comparti storici del made in Italy, si sta registrando, negli ultimi anni, un aumento della sensibilità dei consumatori nei confronti della provenienza dei beni. L'attenzione è rivolta soprattutto alla qualità del prodotto. Il consumatore non si accontenta più del semplice design italiano o dell'assemblaggio in Italia, ma richiede sempre più spesso che il bene venga interamente prodotto in Italia. Questa rassicurazione è percepita dai consumatori italiani ma molto anche da quelli esteri che riconoscono al prodotto italiano una qualità superiore.

⁷⁵ Ibidem

⁷⁶ Fratocchi, L., Equizi, S., Nassimbeni, G., Sartor, M., Ancarani, A., Di Mauro, C., et al. Manufacturing Backshoring: Theoretical Conceptualization and Empirical Evidence. *15th International Academy of Management and Business (IAMB), 17-19 Aprile 2013*. Lisbona

BIBLIOGRAFIA.

- Accenture, 2011, *Manufacturing's Secret Shift, Gaining Competitive Advantage by Getting Closer to the Customer*
- Accetturo A., Giunta A., Rossi S. 2011 *The Italian Firms between Crisis and the new Globalization*, L'industria, n. 1.
- Alessandra Tzannis , 2008, *Processi di internazionalizzazione delle PMI e dinamiche culturali – Tesi di dottorato in economia e marketing Università degli studi di Bergamo*
- Alessandro Borin e Riccardo Cristadoro, *Questioni di economia e finanza: gli investimenti diretti esteri e le multinazionali*, Banca d'Italia 2014
- Alfano M.R., 2003, *La politica fiscale in globalizzazione: un'analisi empirica sugli ide*, Wp XV Conferenza SIEP, dipartimento di economia pubblica e territoriale – università di Pavia.
- Andrea Goldstein, 2011, *Bric: l'Italia insegue anche nelle economie emergenti* - <http://www.linkiesta.it/it/article/2011/02/18/bric-litalia-insegue-anche-nelle-economie-emergenti/146/>
- Annuario ISTAT-ICE 2015
- Antonio Thomas, Salvatore Esposito De Falco (2004), *La propensione all'internazionalizzazione delle PMI meridionali del settore tessile abbigliamento*, *Rivista economica del mezzogiorno*
- Barba Navaretti G., Castellani D., Disdier A.C. (2006), *How does investing in cheap labour countries affects performance at home? France and Italy*, CEPR Discussion Paper, n. 5765
- Bell J., Murray M., Madden K. (1991), "Developing expertise: an Irish perspective", *Journal of Small Business management*, Vol. 10, Issue 2, pp. 37-53.
- Bellussi F., Samarra A., Sedita S.R.(2009), "Le nuove leve dei sistemi locali tra apprendimento localizzato e reti translocali", in C. Pepe, A. Zucchella, *L'internazionalizzazione delle imprese italiane. Contributi di ricerca.*, il Mulino, Bologna, p. 212

- Bloom N., Van Reenen J. (2007), *Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries*, The Quarterly Journal of Economics, vol. 122(4), pp. 1351-1408
- Bonaccorsi A. (1992), "On the relationship between firm size and export intensity", *Journal of International Business studies*, Vol. 23, Issue 4, pp. 605-635.
- Borin, Cristadoro, Mattevi, *Investimenti diretti esteri e qualità delle istituzioni*, Questioni di economia e finanza occasional paper settembre 2014, Banca d'Italia
- Brandolini A., Bugamelli M. -a cura di- 2009, *Rapporto sulle tendenze nel sistema produttivo italiano*, Questioni di economia e finanza, n. 45, Banca d'Italia,
- Bugamelli, M. e L. Infante (2003), "Sunk Costs of Exports", Banca d'Italia, Temi di discussione, n. 469, Banca d'Italia, Roma
- Bugamelli, M., L. Cannari, F. Lotti e S. Magri (2012) "*Il gap innovativo nel sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi*", Questioni di economia e finanza, n.121, Banca d'Italia
- Carli M. (2000), *Globalizzazione e localizzazione dell'impresa internazionalizzata*, Franco Angeli, Milano.
- Carli M. (1994), *Marketing e processo di pianificazione dell'impresa internazionalizzata. Schemi di analisi, problemi operative e riflessi organizzativi*. Giappichelli, Torino.
- Chetty S., Campbell-Hunt C. (2004), "A strategic approach to internationalisation: a traditional versus a born-global approach", *Journal of international marketing*, 12 (1), pp. 57-81.
- Committeri M. (2004), *Investire in Italia? Risultati di una recente indagine empirica*, Temi di discussione 491, Banca d'Italia
- Corò G., Grandinetti R., "Industrial districts responses to the network economy: vertical integration versus pluralist global exploration", *Human Systems Management*, n. 20, pp.189-199, 2001
- Corò G., Micelli S. (2006), *I nuovi distretti produttivi: innovazione, internazionalizzazione e competitività dei territori.*, Marsilio, Venezia, p.16
- Cristiano Ciappei, Azzurra Sani, *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento. Focus sulla realtà fiorentina*, 2006. Firenze University press. Pag. 73

- De Leonardis Luca, *Le determinazioni degli investimenti diretti esteri in Italia nel settore agroalimentare*, Tesi di dottorato in economia e politica agraria e alimentare, Alma mater studio rum Università di Bologna, 2008
- De Mello, L. 1997. "Foreign Direct Investment in Developing Countries and Growth: A Selected Survey," *Journal of Development Studies*, Vol. 34, No. 1 (October): 1-34
- Decastri M. (1993), *Verso l'internazionalità*, Guerini, Milano.
- Demattè C. (2003), "Perché l'internazionalizzazione profonda passa anche attraverso acquisizioni e alleanze", *Economia e management*, n. 4, pp. 10-15.
- Depperu D. (1993), *L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese*, Egea, Milano.
- Dunning J. (1977), *Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for an Eclectic Approach*, in Ohlin B., Hesselborn P., Wijkman P. (a cura di), *The international allocation of economic activity: proceedings of a Nobel symposium held at Stockholm, London*, Macmillan
- Elisa Tardivo, *L'apertura internazionale delle PMI tramite investimenti diretti esteri*, Tesi di Laurea magistrale, Università Ca Foscari Venezia, 2012
- Enzo Rullani, *L'internazionalizzazione invisibile. La nuova geografia dei distretti e delle filiere produttive*. Sinergie Italian Journal of Management, 2011. Pag.3
- Etemad H. (1999), "Globalization and small and medium-sized enterprises: Search for potent strategies", *-Journal of global focus*, 3, pp. 85-105.
- Etemad H. (2004), "Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview", *Canadian journal of administrative sciences*, March, 21(1), pp. 1-21.
- Fahy J. (2002), "A resource-based analysis of sustainable competitive advantage in a global environment", *International business review*, February, Vol 11, Issue 1, pp. 57-78.
- Ferdows, Making the Most of Foreign Factories 1997. *Harvard Business Review*, Vol. 75, pp. 73-88
- Fiocca R, Vicari S. (1987), "Le alleanze internazionali per l'attuazione di strategie commerciali congiunte", in Fiocca R. (a cura di), *Le imprese senza confini*, ETAS, Milano.
- Fondazione Symbola, *I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy* 2013

- Formulation”, *California management review*, Spring, Vol. 33, Issue 3, pp. 114-135.
- Fratocchi, L., Equizi, S., Nassimbeni, G., Sartor, M., Ancarani, A., Di Mauro, C., et al. Manufacturing Back-shoring: Theoretical Conceptualization and Empirical Evidence. *15th International Academy of Management and Business (IAMB)*, 17-19 Aprile 2013. Lisbona
- Grandinetti R., Rullani E. (1996), *Impresa transnazionale ed economia globale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Grant R.M. (1991), “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy
- Gray, J. V., Skowronski, K., & Esenduran, G. a. 2013, Aprile 16. The Reshoring Phenomenon: What Supply Chain Academics Ought to Know and Should Do. *Journal of Supply Chain Management*, pp. 27-33
- Hutchinson K., Quinn B., Alexander N. (2005), “The Internationalisation of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards A Conceptual Framework”, *Journal of Marketing management*, February, Vol. 21, Issue 1/2, pp. 149-179.
- Il settore tessile-moda italiano nel 2014-2015 nota a cura di Smi per Pitti immagine
- I.T.A.L.I.A. Geografie del nuovo made in Italy rapporto 2013
- Innovazione e internazionalizzazione delle imprese italiane. www.ice.it/innovazione_e_internazionalizzazione_delle_imprese_italiane.pdf
- Kinkel, S. 2011. Trends in production relocation and backshoring activities : Changing patterns in the course of the global economic crisis. *International Journal of Operations & Production Management*, pp. 696-720
- Kinkel, S., & Maloca, S. (2009). Drivers and antecedents of manufacturing offshoring and backshoring - A German perspective. *Journal of Purchasing & Supply Management*, pp. 154-165
- Knight G. (2000), “Entrepreneurship and marketing strategy: the SME under globalisation”, *Journal of international marketing*, 8, 2, pp. 12-32.
- Kohn T.O. (1997), “Small firms as international players”, *Small business economics* Vol. 9, pp. 45-51.

- Leibl, P., Morefield, R., & Pfeiffer, R. (2011). A Study of the Effects of Backshoring in the EU. *Proceedings of the 13th International Conference*, pp. 72-79
- Levitt T. (1983), “The globalization of markets”, *Harvard business review* May-June, Vol. 61, Issue 3, pp. 92-102.
- Lorenzoni G. (1980), “Le strategie fondate su sinergie esterne”, *L'impresa*, n. 1, pp. 29-38.
- Lucas R.E., 1990, *Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries?* American Economic Review, vol. 80(2), 92-96
- M. Caroli (2011), *Gestione delle Imprese Internazionali*, McGraw-Hill, Milano, p.2
- Mantovani Giovanna, 2014, *A volte ritornano. Back-shoring trend passeggero o inversione di tendenza?* Tesi di laurea in economia e management, Università degli studi di Padova
- Mariotti S., Mutinelli M. (2006), “I limiti del ciclo ventennale di internazionalizzazione dell'Italia”, in *Economia e Politica Industriale*, 1, 23, pp. 153-160
- Mariotti S., Mutinelli M. (2008), “Nuove tendenze nell'internazionalizzazione delle imprese italiane”, in *Economia e Politica Industriale*, 1, 35, pp. 127-144
- Mathews J.A. (2003), “Competitive dynamics and economic learning: an extended resource-based view” *Industrial and corporate change* , Vol. 12, Issue 1, pp. 115-145.
- McNaughton R.B., Bell J.D. (2000), “Capital structure and the pace of SME internationalization” *Paper presented at the 3rd International Entrepreneurship conference of globalization and emerging businesses*, McGill University, Montreal.
- Menghinello S., Palmieri S. (2008), “Modalità e determinanti dell'internazionalizzazione produttiva delle medie e grandi imprese”, in *Economia e Politica Industriale*, n. 3, pp. 189-200
- Miesenbock K.J. (1988), “Small Business and Exporting: A Literature Review” *International small business journal*, Vol. 6, Issue 2, pp. 42-61.
- Politiche e strumenti per l'internazionalizzazione delle imprese – Ministero dello Sviluppo Economico pubblicazione-mincomes-fondi.pdf

- Ranieri, M. 2004, *Gli investimenti diretti esteri in Romania: il ruolo degli investitori italiani*, Università degli studi di Torino
- Rapporto annuale ISTAT 2015
- Rapporto Export SACE 2014-2017
- Rapporto OCSE 2015, *Entrepreneurship at a glance*
- Rapporto Sistema Moda Italia 2015 e previsioni sul 2016
- RE Think, *Evoluzioni e prospettive dell'export italiano*, rapporto export 2014-2017, SACE
- Report anno 2013 ISTAT-ICE - *Commercio Estero e attività internazionali delle imprese*
- Riccardo Cristadoro e Stefano Federico, *Questioni di economia e finanza - L'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano*. Banca d'Italia gennaio 2015
- Rossi S. 2006, *La regina e il cavallo. Quattro mosse contro il declino*, Laterza, Roma – Bari
- S. Mariotti, M. Mutinelli, *Italia Multinazionale 2012*, a cura di ICE e Politecnico di Milano, Rubbettino editore, novembre 2012. Cit. pag. 86/87
- Sergio Mariotti e Marco Mutinelli, 2010, *Italia multinazionale: le partecipazioni italiane all'estero ed estere in Italia*, Istituto nazionale per il commercio estero, Rubettino editore
- Spigarelli 2009 - *Crisi globale ed internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane*, pag.2
- Tessile e abbigliamento le previsioni al 2015.pdf
- Tony Hines, Margaret Bruce, *Fashion Marketing*, Butterworth-Heinemann, 2007. Pag: 90-91
- UNCTAD 2010, *World Investment Report*, Methodological note
- UNCTAD, *World Investment Report 2006. FDI form developing and transition economies: implication for development*, 2006
- UNCTAD 2013, *World Investment Report: Trends and Determinants*. United Nations Conferences on Trade and Development, New York
- Valdani E., Bertioli G. 2003, *Mercati Internazionali e Marketing*, Egea
- Valdani E., Bertioli G., 2003, *Mercati Internazionali e Marketing*, Egea

- Valdani E., Bertoli G (2006), Mercati internazionali e marketing, Egea, Milano.

SITOGRAFIA

<http://ec.europa.eu>

www.ice.it

www.istat.it

www.linkiesta.it

www.rappocse.esteri.it

www.sace.it

www.sistemamodaitalia.com

www.sviluppoeconomico.gov.it

Capitolo 2

L'AZIENDA TESSILE E LA SFIDA AMBIENTALE

Dopo aver analizzato l'argomento della media, piccola e piccolissima impresa e le strategie di internazionalizzazione, in questo capitolo si scende nello specifico dell'analisi delle aziende del comparto tessile e manifatturiero. Si parte dall'importanza del made in Italy nella moda e dal significato universale che esso riveste. Attraverso un excursus storico, poi, si descrive la specificità del settore moda-abbigliamento italiano nella sua sfida all'internazionalizzazione d'impresa. Scendendo nello specifico, si analizza la percezione che mercati importanti come quello russo e cinese hanno del made in Italy, sia in generale sia nel settore moda. Il capitolo si conclude con un'analisi alle sfide della modernità che stanno investendo il comparto tessile legate alla green economy e alla capacità delle aziende di ridurre le emissioni e gli sprechi. Un punto di analisi fondamentale è la riscoperta dei filati naturali, che possano soddisfare il bisogno di un ritorno al biologico sempre più diffuso nella società odierna. Di particolare interesse, in questo senso, è il caso delle aziende marchigiane, da sempre un distretto produttivo punto di riferimento del manifatturiero italiano, che si sta dimostrando all'avanguardia nell'incrementare la sostenibilità del processo produttivo.

2.1 Il Made in Italy nella moda

Made in Italy è un'espressione ampiamente adottata, negli ultimi anni, sia dalla pubblicistica corrente sia dalla letteratura specialistica riguardante l'economia, la cultura e la società italiane⁷⁷. I contenuti che questa formula riassume rimandano ad ambiti, che spesso sono considerati fra loro distanti come la produzione e il radicamento territoriale, quando non in opposizione ma che fusi insieme danno vita a prodotti di alta qualità. Questa

⁷⁷ Il dizionario di economia e finanza a firma Di Tommaso R.M. e Rubini L. definisce **made in Italy**: l'espressione utilizzata, a partire dagli anni 1980, per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali. Rientrano in questa definizione le cosiddette 4 A: abbigliamento (e beni per la persona), arredamento (e articoli per la casa), automotive (inclusa la meccanica) e agroalimentare. Tutti i prodotti m. in I., a prescindere dal settore di appartenenza, sono generalmente accomunati da un mix di elementi che ne determina successo e riconoscibilità sul piano internazionale: eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere distrettuale e forte radicamento nelle specializzazioni territoriali. Inoltre, le imprese che producono i prodotti tipici del made in Italy sono solitamente di dimensioni medie e in posizioni di leadership sui mercati internazionali.

definizione non è impiegata per descrivere il luogo di provenienza geografica di un bene generico, ma riveste un significato più specifico, associato ad alcune categorie di prodotti e a diversi marchi italiani che si distinguono soprattutto per la particolare qualità inventiva ed esecutiva. I prodotti così realizzati costituiscono, poi, la parte più consistente delle esportazioni nazionali all'estero e sono il tratto distintivo nel mondo del vivere italiano⁷⁸.

Sebbene l'espressione made in Italy rivesta un significato più ampio, il suo primo riferimento sono comunque prodotti che riguardano maggiormente la persona e l'abitazione. I settori cardine di questo sistema sono: l'abbigliamento (inteso sia come produzione tessile sia di capo finito), l'arredamento e la casa, l'alimentazione e il tempo libero⁷⁹.

Il made in Italy non rappresenta solo un marchio di qualità, ma un modello di organizzazione industriale in cui un'impresa, nata con un forte legame con il territorio e con una spiccata vocazione artigianale, si trasforma in un nucleo di servizi avanzati in grado di gestire sia le fasi di produzione sia quelle di creazione, di distribuzione e commercializzazione⁸⁰. Come sostiene François-Henri Pinault, Ceo del colosso francese Pinault-Printemps-Redoute, il Made in Italy è “un orientamento strategico della gestione dei brand, ma anche un ecosistema fragile da proteggere e sostenere con investimenti nella produzione e nelle risorse artigianali”⁸¹.

Nel tempo, Made in Italy, è diventato sinonimo della qualità italiana in diversi ambiti, dalla manifattura all'arte, dall'enogastronomia all'ambiente, alla cultura. Tuttavia non si può non riconoscere che l'apporto fondamentale all'affermazione di questo concetto è venuto da alcuni settori che hanno diffuso l'eccellenza italiana nel mondo, tra cui il sistema moda, contribuendo a creare all'estero un'immagine positiva del nostro paese⁸².

⁷⁸ Fortis M. nel suo libro “Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione” Il Mulino, 2005 individua 5 ‘pilastri’ (ossia gruppi con fatturati compresi tra 2 e 9,9 miliardi di euro) del made in Italy che eccellono a livello globale: Benetton, Luxottica, Merloni (Indesit), Barilla e Ferrero. Tutte partite da una produzione specifica radicata al territorio di riferimento da cui poi si sono sviluppate alla conquista del mercato globale.

⁷⁹ Fortunati L., Danesi E., Manuale di sociologia, comunicazione e cultura della moda. Vol.III, il made in Italy. Meltemi 2005, pag. 10-44

⁸⁰ Cancrini C., Scenario competitivo del settore tessile-abbigliamento. Tesi di dottorato in scienze Mercatologiche, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno 2006. Pag.97

⁸¹ François-Henri Pinault (www.pambianconews.com/pinault-si-al-lusso-cinese-ma-non-di-pret-a-porter-e-pelleteria/) lo disse durante un convegno del 2012

⁸² Secchi R., *Supply chain management e made in Italy*. Egea spa, Milano, 2012 pag. Introduzione. La rilevanza di questi settori è stata sancita anche dal Decreto del 10 luglio 2008 n°205 con il quale il Ministero dello Sviluppo Economico individuava «condizioni, criteri e modalità per la concessione di agevolazioni a favore di progetti d'innovazione industriale: nuove tecnologie per il made in Italy». Si riconoscono in questo ambito le seguenti filiere: sistema moda (che identifica lo stile distintivo italiano per estetica, qualità sostanziale, cura della persona, in termini di tessile, abbigliamento e accessori); sistema casa (si riferisce all'ambiente domestico, all'arredamento e alle nuove tecnologie che migliorano la qualità dell'abitare); sistema alimentare (si riferisce

Uno degli elementi distintivi della filiera del tessile è proprio la capacità di coniugare all'interno della propria offerta commerciale elementi innovativi di design, di personalizzazione e di qualità; quest'ultima riscontrabile sia nei materiali utilizzati sia nelle lavorazioni effettuate. In altre parole, è possibile affermare che il successo del Made in Italy è riconducibile ad una spiccata artigianalità industriale, cioè alla capacità di realizzare anche beni su misura per i singoli clienti, dagli attributi quasi sartoriali, caratterizzati da un concentrato di creatività, innovazione, qualità e design⁸³.

La forza del Made in Italy risiede proprio nella sua artigianalità, nel suo essere un qualcosa di curato e in un certo senso unico. I prodotti italiani incorporano un'idea, l'impronta di una storia, il frutto di arte e cultura. L'Italia non ha mai avuto grandi mezzi di produzione, né giacimenti energetici, ha però grandi mezzi di ideazione e immensi giacimenti culturali esportabili. Tutto ciò costituisce il capitale umano, manifatturiero e di ideazione da sviluppare in tutte le sue potenzialità⁸⁴. Dopo molti anni in cui si era persa la concezione del lavoro "fatto a mano" per inseguire la crescita del PIL⁸⁵, l'attuale fase recessiva sta riportando i giovani a bottega, ai lavori manuali. A questi si applicano le nuove conoscenze tecniche, tecnologiche e in campo economico⁸⁶.

Tutto questo frutta dinamismo alle aziende italiane, eccellenza nel manifatturiero e un "saper fare" diffuso. L'internazionalizzazione sta dando un contributo di notevole importanza per la ripresa dell'economia dopo la crisi del 2008. L'Italia sta beneficiando del processo di progressivo arricchimento della fascia media della popolazione in atto da qualche anno in alcuni mercati emergenti come quello dell'Asia orientale, del nord Africa,

alla trasformazione finale degli alimenti nelle modalità e con lo stile della qualità italiana, legate al benessere e alla salute della persona).

⁸³ Secchi R., *Supply chain management e made in Italy*. Egea spa, Milano, 2012 pag. 3

⁸⁴ Esposito G.F., *Made in Italy e reti di fiducia, per una politica di promozione all'estero*. FrancoAngeli, Milano, 2005. Pag.12

⁸⁵ Bortoletto N., Federici M.C., *Lo sviluppo endogeno e i saperi tradizionali come risposte alla crisi*, FrancoAngeli, Teramo, 2013. Pag. 13. Lo stesso ISTAT ha recepito un indice che affianca, completa e supera l'indice espresso dal PIL, il BES, numero indicatore del benessere equo e sostenibile. Istat e Cnel lo definiscono come uno sprone. Il Pil misura la crescita, il Bes il benessere che può essere garantito anche alle generazioni future che può dipendere dal patrimonio culturale, dalle reti di solidarietà, dalla ricchezza costituita dal "saper fare" con le mani, fattori che possono promuovere un modello di sviluppo diverso con al centro la persona e non la produzione. Un indice che comprende la coesione sociale, l'occupazione, il rispetto dell'ambiente, la sicurezza, la salute, l'istruzione e non meramente il valore totale dei beni e dei servizi prodotti nel corso di un anno.

⁸⁶ Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio 2011. Cit. Bortoletto N., Federici M.C., *Lo sviluppo endogeno e i saperi tradizionali come risposte alla crisi*, FrancoAngeli, Teramo, 2013. Pag. 15 Questo trend ha anche rimandato un segnale nei dati delle iscrizioni alle scuole superiori che, per la prima volta dal 2007, hanno segnato la ripresa degli istituti tecnici e professionali e il loro sorpasso sui licei, insieme ad una grande crescita (+50mila) di iscrizioni ai corsi regionali di formazione.

del Medio Oriente o dell'America Settentrionale. In questi paesi il cambiamento negli stili di vita sta spingendo la popolazione verso modelli di consumo più vicini al modello di specializzazione produttiva del nostro Paese⁸⁷.

2.2 La specificità tessile italiana e la sfida della modernità

Ripercorrendo la storia di molte aree industriali del nostro Paese, nate nel decennio produttivo degli anni '60 e '70, si possono notare molte piccole imprese italiane che hanno dato vita a distretti industriali forti e ricchi di *know-how*. Non sono poche le piccole eccellenze italiane di derivazione distrettuale che hanno dato lustro e notorietà internazionale a numerosi brand e prodotti, consentendo l'affermazione e la diffusione dell'elevata percezione del valore del “*made in Italy*” e “*designed in Italy*” a livello mondiale⁸⁸.

Parlare di Made in Italy significa descrivere una traiettoria di maestria nel campo della formazione e diffusione dello stile italiano, ma anche riferirsi ad un'immagine dell'Italia, a volte stereotipata, ma riconoscibile e ovunque nota⁸⁹. Questo concetto implica inoltre ricostruire il modo in cui è divulgata la tradizione italiana del bello nei vari elementi: dall'abbigliamento, dall'arredamento, dall'alimentazione e in generale da tutti quei settori che concorrono a formare la qualità della vita di un popolo⁹⁰.

La specializzazione in campo tessile nel nostro paese nasce da lontano. A partire dal medioevo la produzione di filati occupa un posto di rilievo nei vari feudi. Famosi sono i mercanti del Rinascimento che commerciavano in tessuti e stoffe. Andando avanti nella storia è nota l'importanza delle stoffe nei commerci della Repubblica di Venezia. Il Barocco e il Rococò animano il 1700 e 1800 negli ambienti della nobiltà ma è solo alla fine dell'800, primi del '900 che le sartorie si trasformano in vere e proprie maison di moda⁹¹. I filati e la produzione tessile occupano un ruolo di rilievo che neanche le pause forzate dei due conflitti mondiali scalfiscono. All'inizio degli anni '50 l'Italia è un Paese nel quale i settori tradizionali coprono da soli ben

⁸⁷ Piano per la promozione straordinaria del made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia. Allegato al Decreto ministeriale 14 marzo 2015 pag.1-2

⁸⁸ Non è possibile in questa sede riassumere la vasta letteratura sul tema dei distretti industriali e dello sviluppo delle piccole e medie imprese e di conseguenza del brand *made in Italy*. Per una prima analisi di questi temi si rinvia a Beccattini, 1998; Varaldo, 2006; Micelli, 2011; Bertoli, Resciniti, 2013. Citazione da: A.Tunisini, G. Capuano, T. Arrigo, R. Bertani, *Contratto di rete. Lo strumento Made in Italy per integrare individualità e aggregazione*. Marketing - Manager per i manager - diretta dal Prof. R. Fiocca. FrancoAngeli 2014. Pag. 57.

⁸⁹ Corbellini E., Saviolo S., *La scommessa del made in Italy*. Etas, 2004

⁹⁰ Fortunati L., Danesi E., *Manuale di sociologia, comunicazione e cultura della moda*. Vol.III, il made in Italy. Meltemi 2005, pag. 7-8

⁹¹ Maugeri V. Paffumi A., *Storia della moda e del costume*. Calderini editore, Milano, 2015. Pag. 3-21

oltre il 50% dell'intera industria manifatturiera. Tra questi il tessile-abbigliamento esercita un peso preponderante. Nel 1951, ad esempio, la quota delle esportazioni sul totale dell'export dell'industria manifatturiera è pari al 48%, mentre gli occupati del settore sul totale dell'occupazione manifatturiera raggiungono il 29%⁹².

Il grande sviluppo dell'industria italiana avviene negli anni '50, in cui la base produttiva del Paese si diversifica in modo straordinario, migliorando considerevolmente la capacità tecnologica del nostro sistema industriale⁹³.

Il miracolo economico cessa alla fine del 1963, con la crisi congiunturale del 1964-'65, la riduzione dei tassi di crescita e l'inizio di una conflittualità operaia, che porterà al famoso "autunno caldo" del 1969. Nonostante la diminuzione dei tassi di crescita, l'occupazione dell'industria manifatturiera cresce ancora nel periodo '61-'71 di oltre il 18%, recuperando dopo il '65 le perdite subite durante il biennio di congiuntura negativa. Negli anni '70 lo scenario muta profondamente. Lo shock petrolifero provoca un rallentamento nella crescita dell'economia mondiale e una rapida impennata nei prezzi delle materie prime. Nel contempo si affacciano minacciosi sul mercato internazionale i paesi a basso costo del lavoro e si verifica un repentino mutamento dello stile di vita dei consumatori, i cui gusti vanno sempre più differenziandosi e sofisticandosi. Insomma, nel corso degli anni '70, ancora non si vedono i segni di un'inversione di tendenza nel percorso di specializzazione dell'industria manifatturiera italiana, come invece più chiaro apparirà nel decennio successivo⁹⁴.

È infatti negli anni '80, che avviene più nettamente il distacco dell'Italia dai grandi Paesi industrializzati, che si sono posizionati su un modello di specializzazione maggiormente orientato verso i settori a maggior valore aggiunto e a più forte contenuto tecnologico. All'inizio degli anni '90 il settore tessile e abbigliamento raggiunge il punto massimo di un processo di crescita iniziato nel decennio precedente, ma già nel '93 si ha un periodo di recessione soprattutto per la caduta della domanda interna. I consumi di vestiario delle famiglie italiane nel '93 registrano una contrazione del 7,9% ma si ha subito un'inversione di tendenza grazie alla forte ripresa delle esportazioni. Alla fine degli anni '90, le quote italiane sulle importazioni di prodotti tessili in quasi tutti i principali mercati erano simili rispetto agli anni '70, anche se, il culmine dell'espansione si è registrato, soprattutto sui mercati americano e giapponese, prima

⁹² A. Pasetto e S. Sylos-Labini, "Occupazione e specializzazione commerciale dell'industria manifatturiera in Italia e nelle regioni dal 1951 al 1996", Quaderni Svimez, 2001.

⁹³ A. Pasetto e S. Sylos-Labini, "Occupazione e specializzazione commerciale dell'industria manifatturiera in Italia e nelle regioni dal 1951 al 1996", Quaderni Svimez, 2001

⁹⁴ Cancrini C., Scenario competitive del settore tessile-abbigliamento. Tesi di dottorato in scienze Mercioologiche, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno 2006. Pag.100-103

della metà degli anni '90. Nel 2000, tuttavia, per l'insieme dei prodotti dell'industria della moda, l'Italia mantiene posti di primo ordine⁹⁵.

Successivamente i due momenti di crisi quello dal 2002 al 2005 e dal 2008 al 2011 hanno minato le fondamenta stesse del settore. Non si è trattato di un calo uniforme: a periodi di flessione accentuata, come quelli sopracitati, sono seguiti periodi di stabilizzazione (a metà anni 2000, nel 2007-2008 e di nuovo nel 2011-12). Nelle Industrie della moda la perdita di unità di lavoro (tab.2.1) si attesta al 36% tra il '92 e il 2007 e addirittura ha un incremento del 20% nel 2012 rispetto al 2007⁹⁶.

Tab.2.1: Misure dell'occupazione. Variazioni % nei periodi 2007/1992 e 2012/2007

	2007/1992			2012/2007		
	Industrie della moda	Altre manifatture	Totale manifatture	Industrie della moda	Altre manifatture	Totale manifatture
TOTALE: dipendenti+indipendenti						
Unità di lavoro	-36,0	3,1	-5,2	-20,6	-15,1	-15,9
Occupati	-33,7	2,2	-5,4	-15,0	-10,3	-11,0
Posizioni lavorative	-33,8	1,9	-5,6	-14,9	-10,3	-11,0
Ore lavorate	-35,4	0,3	-7,0	-20,0	-16,1	-16,7
DIPENDENTI						
Unità di lavoro	-35,0	6,0	-2,6	-22,4	-15,0	-16,0
Occupati	-32,4	4,7	-3,0	-15,4	-9,3	-10,2
Posizioni lavorative	-32,4	4,8	-2,9	-15,4	-9,3	-10,2
Ore lavorate	-32,9	3,8	-3,4	-21,9	-15,5	-16,4
INDIPENDENTI						
Unità di lavoro	-39,9	-10,3	-17,0	-12,7	-15,7	-15,2
Occupati	-39,6	-10,4	-17,1	-12,6	-15,7	-15,2
Posizioni lavorative	-40,1	-11,2	-17,6	-12,4	-15,5	-15,0
Ore lavorate	-43,3	-12,4	-19,2	-12,9	-18,8	-17,9

Fonte: elaborazione su dati Istat (Conti economici nazionali, ed. marzo 2013). Presa da Tartaglione C. I principali numeri sull'occupazione del tessile abbigliamento italiano prima e durante la crisi. Ares 2.0 Soges, 2014. Pag. 10

Dal 2012 in poi grazie a sinergia fra aziende, investimenti economici mirati e una riconversione delle imprese verso nuovi ambiti, nuovi stili e nuove prestazioni “green”, il comparto sta ripartendo consapevole della sua forza e delle nuove tendenze moda. Adesso,

⁹⁵ Cancrini C., Scenario competitive del settore tessile-abbigliamento. Tesi di dottorato in scienze Merciologiche, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno 2006. Pag.100-103

⁹⁶ Tartaglione C. I principali numeri sull'occupazione del tessile abbigliamento italiano prima e durante la crisi. Ares 2.0 Soges, 2014. Pag. 9

però, ci si trova in un ambito nuovo. La rivoluzione economica ha imposto delle gestioni estremamente particolari che a volte mal si conciliano con l'arte e la creatività che risiedono nella creazione di moda. Non è facile, infatti, coordinare la produzione di qualcosa di creativo e originale e nello stesso tempo curare il raggiungimento dell'obiettivo finale per eccellenza dell'impresa, cioè il profitto; e tutto questo senza trascurare lo stile, l'eleganza e la qualità⁹⁷.

Si pone quindi il problema di riuscire a coordinare due gestioni che sarebbero per natura ispirate da obiettivi finali molto diversi. La creatività è costretta a sottostare a vincoli di tipo economico, finanziario e patrimoniale imposti dalla gestione aziendale dei manager. La componente gestionale, a sua volta, non può permettersi di perdere di vista lo spirito creativo. A questo proposito Marco Rivetti, noto magnate d'industria presidente del *Gruppo Finanziario Tessile* che negli anni '80 inventò la griffe per tutte le tasche facendo diventare la moda comunicazione e cultura, era solito dire che la simbiosi perfetta per fare andare bene un'azienda di moda si ha quando l'imprenditore e lo stilista sappiano mantenere la propria autonomia tenendo conto delle rispettive esigenze. Il creativo deve possedere sensibilità operativa e l'industriale deve sapersi adeguare alle sue esigenze⁹⁸.

La moda è un prodotto complesso, di difficile studio e collocazione proprio per la varietà di aspetti sotto i quali può essere analizzata. Appartiene alla storia e all'economia, alla cultura e alla sociologia, è il prodotto dell'artista ma resta pur sempre un prodotto e come tale deve essere considerato: un bene economico sulla cui collocazione sul mercato, e quindi sulla cui vendita, si deve concentrare l'impresa. È "un bene, che sta fra il necessario ed il superfluo, fra l'economia e la cultura"⁹⁹. Spesso però la moda made in Italy è vista semplicemente come un qualcosa di davvero troppo costoso e facilmente sostituibile con un capo o un accessorio più vicino alle esigenze di spesa del consumatore. Non si tiene conto dell'importanza intrinseca che un prodotto made in Italy riveste. La moda è sempre stata considerata come un punto di riferimento in grado di valorizzare la figura umana, sia dal punto di vista personale sia professionale. Spesso un capo d'abbigliamento vale l'altro e quello di cui si tiene conto è il mero utilizzo. Non si prende in considerazione le implicazioni sulla persona e sulla società della moda stessa. Quest'ultima dovrebbe

⁹⁷ Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Milano, Etas, 2005, 326 p. 16

⁹⁸ Stramezzi F., *The Italian fashion industry. Analisi di un mercato risorsa in tempo di crisi*, tesi di laurea, Università Ca' Foscari di Venezia a.a.2011/2012, pag.25-27

⁹⁹ Pistolese R., *La moda nella storia del costume*, Rocca San Casciano, Cappelli, 1981, pag 259

essere vista come fenomeno esistente capace persino di modificare il nostro modo di essere e di comportarci nei confronti di noi stessi e di chi ci circonda. La moda non è semplicemente il “vestirsi bene”, bensì una filosofia di vita tale che gli esseri umani sono in grado di comunicare attraverso la sua manifestazione: l’abbigliamento. Grazie alla moda è, dunque, possibile leggere mappe di dati, culture, luoghi geografici, modi di pensare, di comunicare e di interagire con il prossimo, livelli di apertura con il mondo e quindi con le persone che ci circondano. La moda è un insieme di informazioni che comunica attraverso le sue stesse implicazioni¹⁰⁰.

Al fine, quindi, di far fronte alla concorrenza internazionale alimentata da imprese nuove, soprattutto dai paesi emergenti, le imprese italiane, dopo anni passati a competere sul piano puramente economico hanno deciso di consolidare un ruolo di leadership in alcune importanti nicchie di mercato.

Rispetto ai principali concorrenti internazionali, infatti, il sistema moda italiano ha spostato la propria specializzazione verso i segmenti a più alto valore aggiunto del comparto. Le imprese italiane hanno cercato sempre più di posizionarsi, sia sul mercato domestico che sul quello estero, su fasce di mercato medio-alte, basando gran parte della propria forza su strategie *brand-specific*, competendo direttamente con i paesi sviluppati come Francia, Belgio, Spagna e U.S.A¹⁰¹.

2.3 La percezione del Made in Italy nella moda

Spesso in Italia si dà per scontato che all’estero il presentare un prodotto come Made in Italy conferisca a quest’ultimo un valore aggiunto notevole. Ciò non si verifica in tutti gli ambiti e ogni nazione può contare su specificità proprie¹⁰². Su questo punto, ovvero sulla percezione del Made in Italy da parte dei consumatori su mercati esteri, non mancano ricerche prettamente nazionali che ne cercano di studiare l’impatto e l’andamento nel lungo periodo.

¹⁰⁰ Codeluppi V., Sociologia della moda. Cooperativa IULM, Milano, 1996. Pag. 56. In tesi in Sociologia della moda, Università SSML Gregorio VII, Roma ac 2013/2013. Pag. 9/10

¹⁰¹ La Marca P., Palamara G., Strategie di nicchia nel settore moda. Quaderni di ricerca Facoltà di Economia Università di Pavia. Copyland, 2005 pag.10

¹⁰² Mentre ci sono ambiti che evocano negli stranieri l’Italia come la pizza o il calcio è altrettanto vero che se si pensa al settore dell’automobile il made in Germany fa molta più presa come sinonimo di qualità e affidabilità. Così il Made in France se si parla di formaggi

Tra le ricerche più interessanti ed utili come punto di partenza per approfondire l'immagine "marca" del nostro Paese, è possibile citare quelle commissionate dal Comitato Leonardo¹⁰³ sullo studio della condizione del settore del "Made in Italy" e della sua percezione nei mercati Esteri.

Nell'ultima indagine *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro* compiuta a cavallo tra il 2013 e il 2014 insieme all'ICE e presentata alle aziende nel 2014 sono analizzati 12 mercati principali dell'export italiano per verificare la percezione dei prodotti esportati¹⁰⁴. Si sono scelti i dodici mercati (Germania, Francia, Stati Uniti, Svizzera, Regno Unito, Spagna, Russia, Cina, Turchia, Giappone, Brasile, Emirati Arabi) che hanno assorbito nel 2013 oltre 210 miliardi di euro di importazioni dall'Italia, il 59% del totale dell'export nazionale. Si tratta, inoltre, dei paesi con cui l'Italia ha sempre avuto un rapporto commerciale fin dagli anni '60 quando rappresentavano già il 60% del fatturato delle nostre aziende. Si tratta di un segno inequivocabile di un vantaggio competitivo mantenuto e difeso con determinazione e orgoglio, anche quando la congiuntura è stata particolarmente avversa. È in questi paesi che le imprese italiane testano i prodotti migliori e più competitivi, ed affrontano i consumatori più esigenti e sofisticati. In queste aree vi sono, quindi, potenziali margini per continuare ad investire ed innovare e mantenere una posizione di leadership¹⁰⁵.

Dall'analisi dei dati raccolti si può notare come le prime due domande dirette lascino poco margine all'interpretazione e facciano intendere da subito quale sia considerato come valore aggiunto nell'acquistare un prodotto italiano (grafico 2.1). Ben il 69% degli intervistati indica stile e design, qualità e istintività come punti di forza.

¹⁰³ Secondo quanto si può apprendere dal sito web <http://www.comitatoleonardo.it>, Il Comitato Leonardo – Italian Quality Committee “nasce dall'iniziativa di un gruppo d'imprenditori, artisti, scienziati e uomini di cultura desiderosi di collaborare per il raggiungimento di tale finalità attraverso la realizzazione di eventi di immagine di alto profilo”. Il Comitato opera grazie all'appoggio operativo dell'Istituto per il Commercio Estero (ICE) – da poco soppresso e inglobato all'interno dei diversi dipartimenti del Ministero degli Esteri – e di Confindustria. Fanno inoltre parte del Comitato le più alte cariche dello Stato tra cui il Presidente del Consiglio dei Ministri, il Ministro degli Affari Esteri, il Ministro dello Sviluppo Economico ed il Ministro per i Beni e le Attività Culturali.

¹⁰⁴ All'analisi statistica lo studio affianca un'indagine sul campo presso *opinion leader* residenti nei 12 paesi e selezionati dagli uffici dell'Agenzia ICE operanti sul mercato (Berlino, Berna, Dubai, Istanbul, Londra, Madrid, Mosca, New York, Parigi, Pechino, San Paolo, Tokyo), dal Comitato Leonardo e dagli autori. Per comodità nell'indagine si parla di made in Italy in riferimento ai settori trainanti come la moda e il cibo.

¹⁰⁵ Comitato Leonardo, *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.8

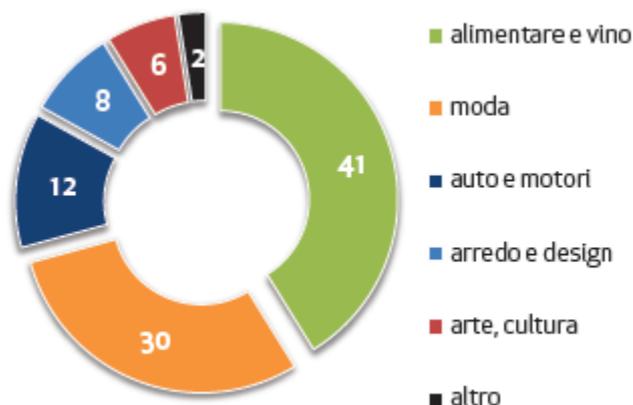
Grafico 2.1: Punti di forza dei prodotti made in italy rispetto ai competitor.



Fonte:Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. P.10

Se questo risultato lo si incrocia con la domanda su quale settore associa alla parola Made in Italy (grafico 2.3) moda, alimentare, arredo e auto vengono citati nel 90% delle risposte in merito ai prodotti che meglio rappresentano l'Italia sul mercato e godono di tre punti in più di quota rispetto alle altre produzioni italiane.

Grafico 2.3: Principali prodotti associati all'Italia.

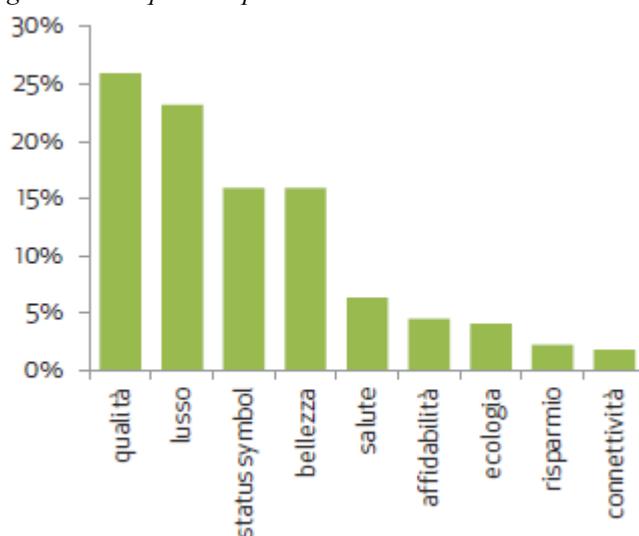


Fonte:Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. P.11

L'indagine ritrae un consumatore dei grandi mercati che attribuisce notevole importanza alla componente valoriale nell'acquisto dei prodotti, soprattutto nel caso di cibo

e moda, come se attraverso l'utilizzo di un bene il consumatore volesse mostrare una caratteristica di sé, della propria personalità o evidenziare una particolare sensibilità. Emergono alcuni concetti chiave che possono orientare le imprese a calibrare la loro offerta sui grandi mercati (grafico 2.3). Si fa riferimento in particolare al desiderio di ostentazione, alla ricerca di status symbol e bellezza con cui identificarsi, all'adesione a un modello di benessere, all'ecosostenibilità, all'attenzione agli sprechi.

Grafico 2.3: Valori che guidano l'acquisto di prodotti.



Fonte: Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.14

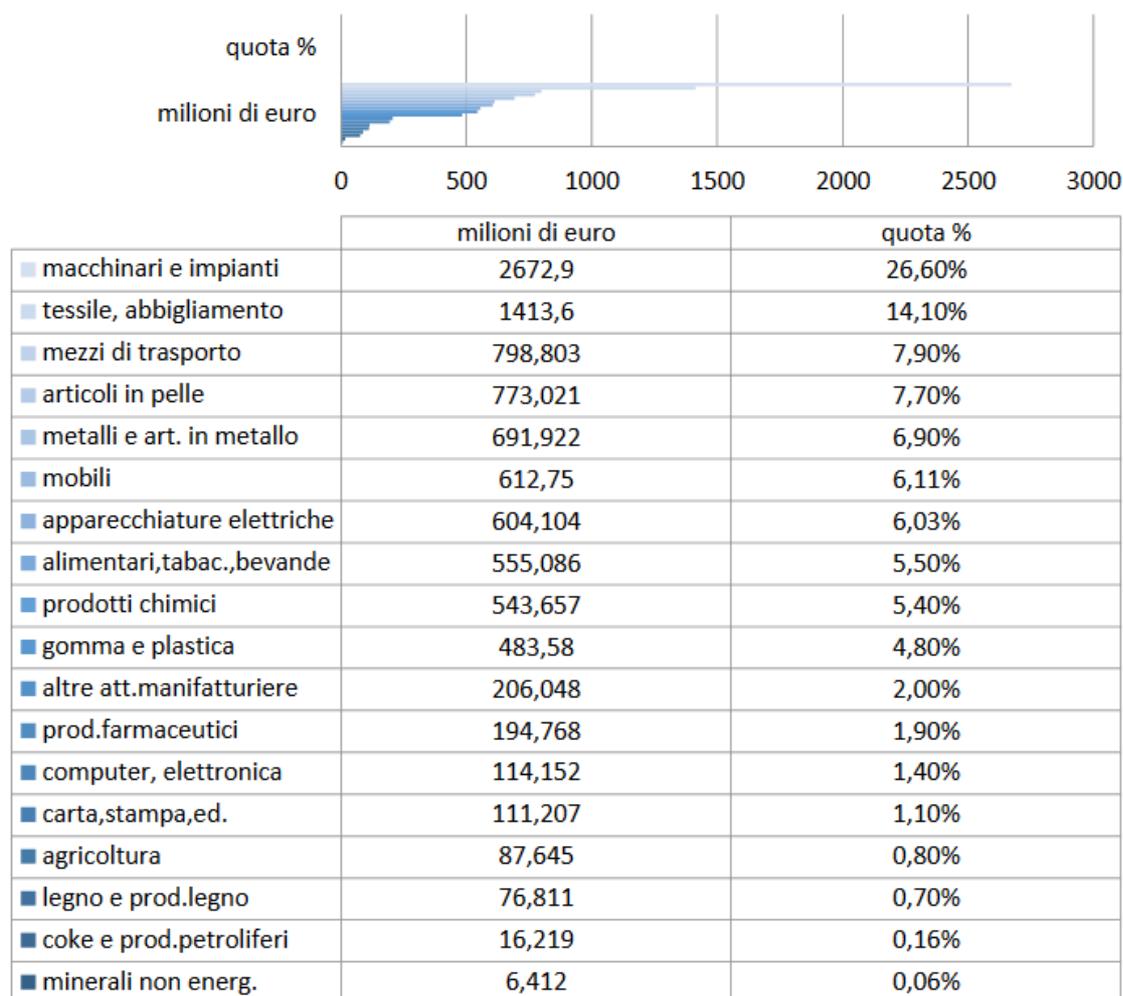
Scendendo nello specifico dell'analisi, è possibile focalizzare l'attenzione sulla percezione dei prodotti del Made in Italy in Russia e in Cina. Tipicamente considerate economie emergenti dal forte interesse verso le produzioni italiane¹⁰⁶.

Per quanto riguarda il mercato russo le esportazioni sono state soprattutto trainate dagli acquisti di prodotti del Made in Italy tradizionale (ossia: macchinari e impianti, tessile e abbigliamento, mezzi di trasporto, articoli in pelle, ecc...Grafico 2.4) che hanno superato i 44 miliardi di euro nel 2013. Lo sviluppo è stato sostenuto dalla crescente richiesta di prodotti moda e di mobili. Si tratta di un potenziale elevato che poggia le basi però su un'economia fragile, avvezza a profonde cadute, ma anche a veloci risalite e che vede il

¹⁰⁶ Rappresentano inoltre i Paesi su cui è stata fatta l'indagine qualitativa che verrà presentata nel prossimo capitolo

proprio progresso legato saldamente a doppio filo allo sfruttamento delle materie prime e ai condizionamenti esterni che ne derivano.

Grafico 2.4: Esportazioni italiane in Russia nei primi 11 mesi 2013 in milioni di euro, e incidenza % delle singole voci sul totale delle esportazioni italiane in Russia

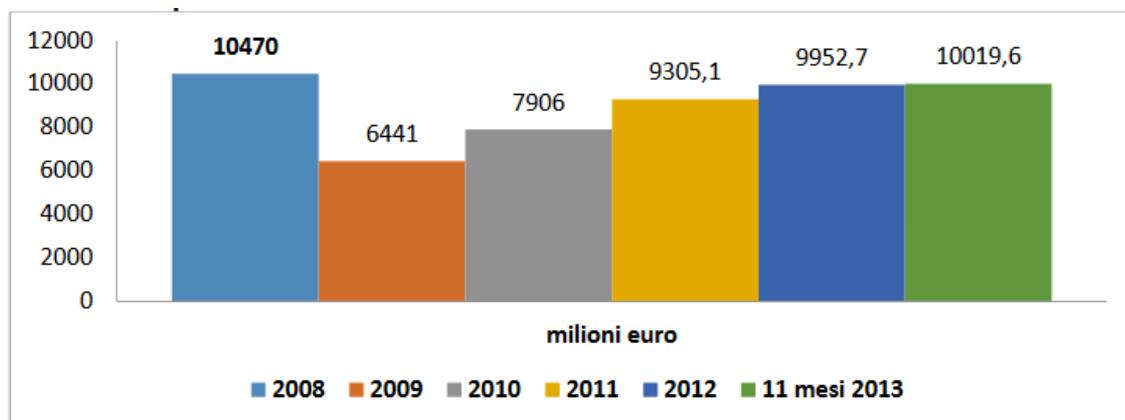


Fonte: Elaborazione su dati Istat 2014. In *L'economia Russa nel 2014, report Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione. 2014. P.53*

Partendo dal 2008 (grafico 2.5) e analizzando le esportazioni dell'Italia in Russia si può notare come dopo un anno, il 2008, chiuso con un saldo di 10470 milioni di euro, si è verificato un crollo repentino nell'anno successivo. Il 2009, infatti, si è chiuso con un saldo di

6441 milioni di euro. Negli anni successivi il bilancio è andato sempre migliorando fino al 2013 in cui si è chiuso con un saldo di 10019.6 milioni di euro¹⁰⁷.

Grafico 2.5: Esportazioni dell'Italia in Russia nel 2008-2013 in milioni di euro



Fonte: Elaborazione su dati Istat 2014. In *L'economia Russa nel 2014*, report Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione. 2014. P.51

Tra il 2014 e il 2015 l'economia russa è entrata in crisi facendo crollare le importazioni. Dall'analisi dei dati delle Dogane Russe, emerge che l'Italia nel 2013 ha esportato prodotti oggi interessati dalle sanzioni per 108 milioni di Euro (-3% rispetto al 2012), mentre nel primo semestre 2014 il valore raggiunto è stato di circa 40 milioni di Euro: ben 68 milioni in meno. E Nel 2015 le perdite si fanno più consistenti. Prendendo in esempio il settore ortofrutta secondo le Dogane Russe nel 2015 l'export totale italiano nel comparto è stato di 637 milioni di Euro in diminuzione dell'35,2% rispetto al 2014¹⁰⁸. Nel 2016 l'interscambio Federazione Russa/Italia, pari a 8,2miliardi di Euro, è in flessione del 45,9%. Ad esso contribuiscono minori importazioni dall'Italia (-6,4%, 3,1miliardi di Euro), ma soprattutto minore export russo verso il nostro Paese (-56,9%, 5,1 miliardi di Euro). Da rilevare in controtendenza come, nonostante le sanzioni, si registri un aumento delle importazioni russe dall'Italia nel settore "Agroalimentare e Bevande" del 12,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, portando l'Italia dalla 14° alla 7° posizione, dei "MetalliComuni"

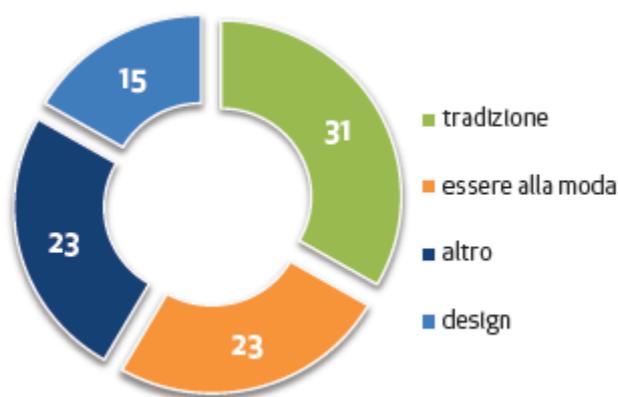
¹⁰⁷ Report Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione, L'economia russa nel 2014. Unioncamere 2014. Pag. 51

¹⁰⁸ Agenzia ICE Mosca, Misure restrittive Federazione Russa e sanzioni Unione Europea. Italian trade agency, 2016. Pag. 1-12

(2,2%), "Semilavorati" (3,5%), "Moda e Accessori" (13,3%), "Chimica e Farmaceutica" (15,5%)¹⁰⁹.

Analizzando comunque i dati raccolti nel 2013 nel rapporto del Comitato Leonardo è chiaro come pensando all'Italia (grafico 2.6) i russi avessero in mente la tradizione, oltre che l'essere alla moda.

Grafico 2.6: Parlando di Italia pensa a...



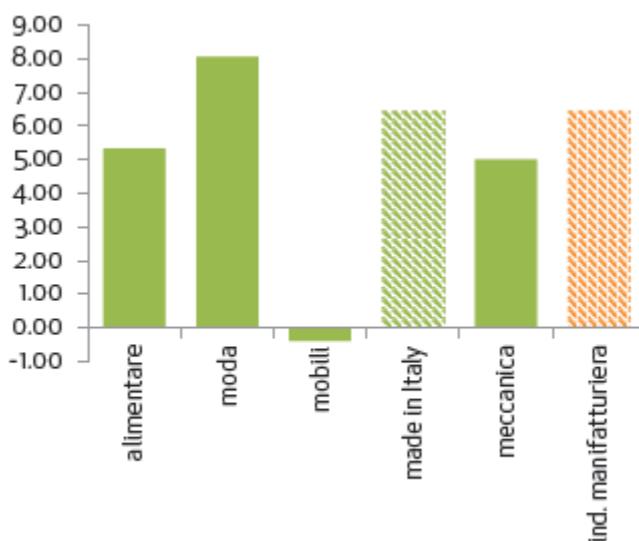
Fonte: Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. P.88

Se si prendono in considerazione le importazioni russe dal mondo (grafico 2.7) si può notare come il made in Italy¹¹⁰ nel 2014 ricoprì un ruolo di tutto rispetto e come nel 2016 (grafico 2.8), anche se ridimensionato, il made in Italy mantenga un interscambio nei settori di punta.

¹⁰⁹ Agenzia ICE Mosca, Analisi congiunturale interscambio Italia/Russia agosto 2016. Italian trade agency, 2016. Pag. 4

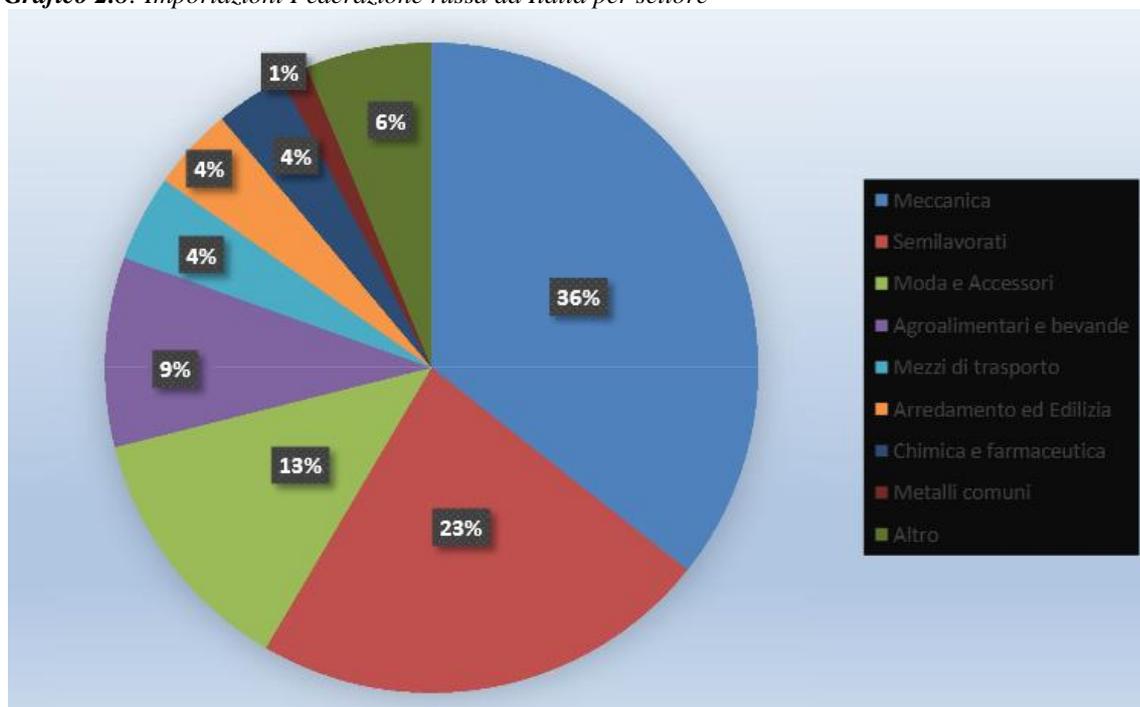
¹¹⁰ Come già ricordato nella nota 22 Per comodità nell'indagine si parla di made in Italy in riferimento ai settori trainanti come la moda e il cibo.

Grafico 2.7: Importazioni dal mondo per settore.



Fonte: Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.90

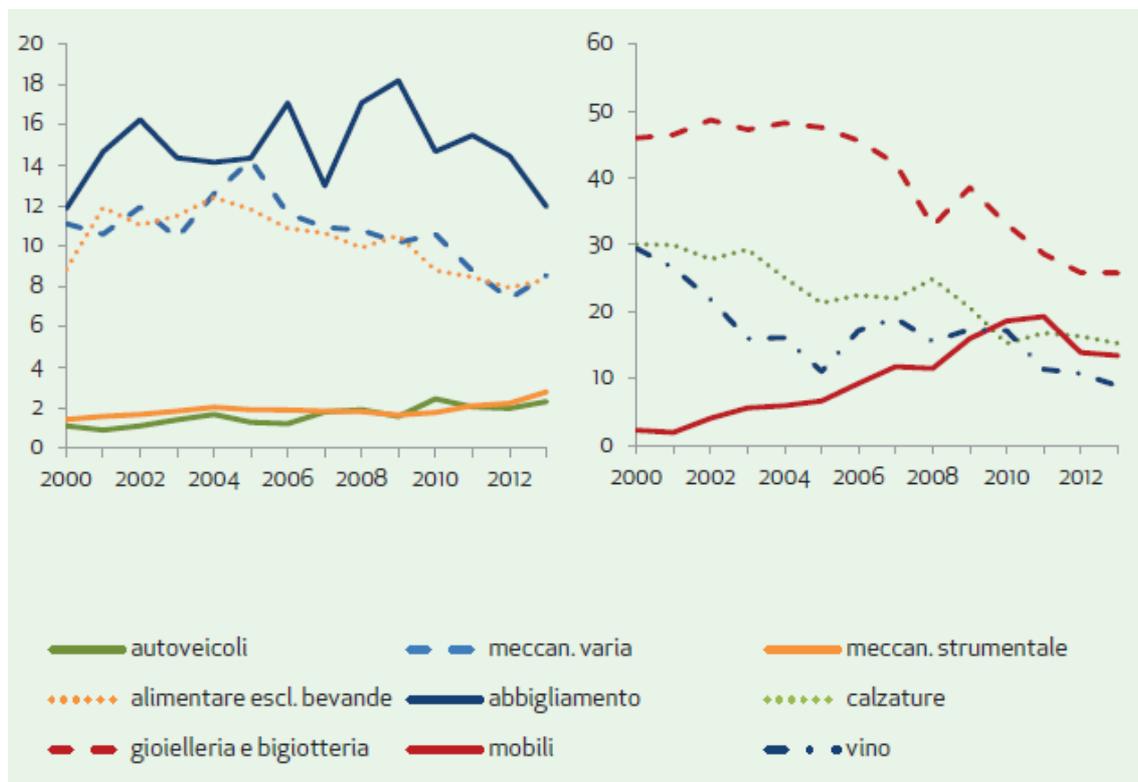
Grafico 2.8: Importazioni Federazione russa da Italia per settore



Fonte: Dogane Russe, Elaborazione ICE Mosca Analisi congiunturale interscambio Italia/Russia giugno 2016. P. 9

Anche le quote di mercato riservate ai prodotti italiani (grafico 2.9) confermano ancora una volta come il settore dell'abbigliamento risulti il più importato dall'Italia in valore assoluto.

Grafico 2.9: Quota di mercato dell'Italia in Russia.



Fonte: Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.91

Anche il mercato cinese si dimostra decisamente rilevante per le esportazioni italiane. L'evoluzione dell'import è stata infatti trainata anche dall'ascesa di beni collegati ai settori del Made in Italy, aumentati dell'82% nell'ultimo quinquennio (1.681 miliardi di dollari Usa nel 2015¹¹¹), a riflesso dell'aumento di nuovi consumatori benestanti, desiderosi di acquistare e ostentare prodotti esteri, con elevata valenza di status symbol¹¹². In Cina (grafico 2.10) la domanda "se dico Italia lei pensa a" è stata accolta con una netta predominanza della risposta essere alla moda.

¹¹¹ Centro studi per l'impresa Fondazione Italia Cina, report 2016, La Cina nel 2016. Scenari e prospettive per le imprese. Pag. 1-6. Si tratta di numeri di rilievo che comunque hanno subito una flessione. Il 2015 è stato un anno purtroppo negativo per l'export italiano in Cina: oltre 2,4 miliardi di dollari Usa in meno di esportazioni rispetto al 2014 (-12,56%). Questa congiuntura è dovuta al processo di riforme che sta portando la Cina verso una nuova normalità e un mercato più maturo, con una crescita più basata sui consumi che su investimenti ed esportazioni nette.

¹¹² Comitato Leonardo, *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.93

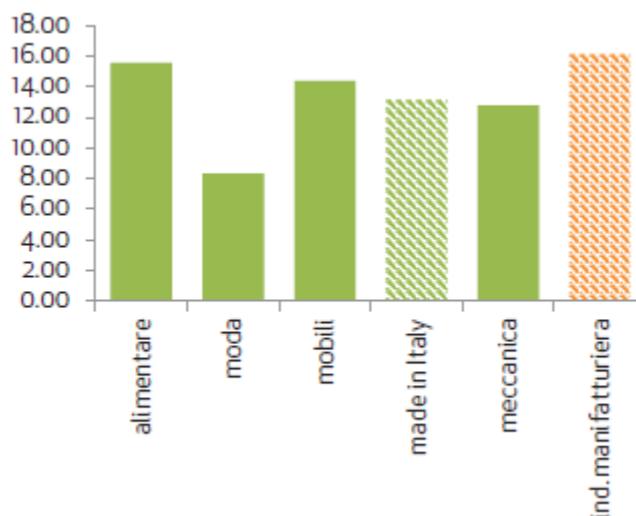
Grafico 2.10: Se dico Italia lei pensa a...



Fonte:Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.93

Anche in questo caso se si prendono in considerazione le importazioni dal mondo (grafico 2.11) la quota riservata al Made in Italy è di assoluto rilievo. Anche se non sono trascurabili la meccanica e l'industria manifatturiera in genere.

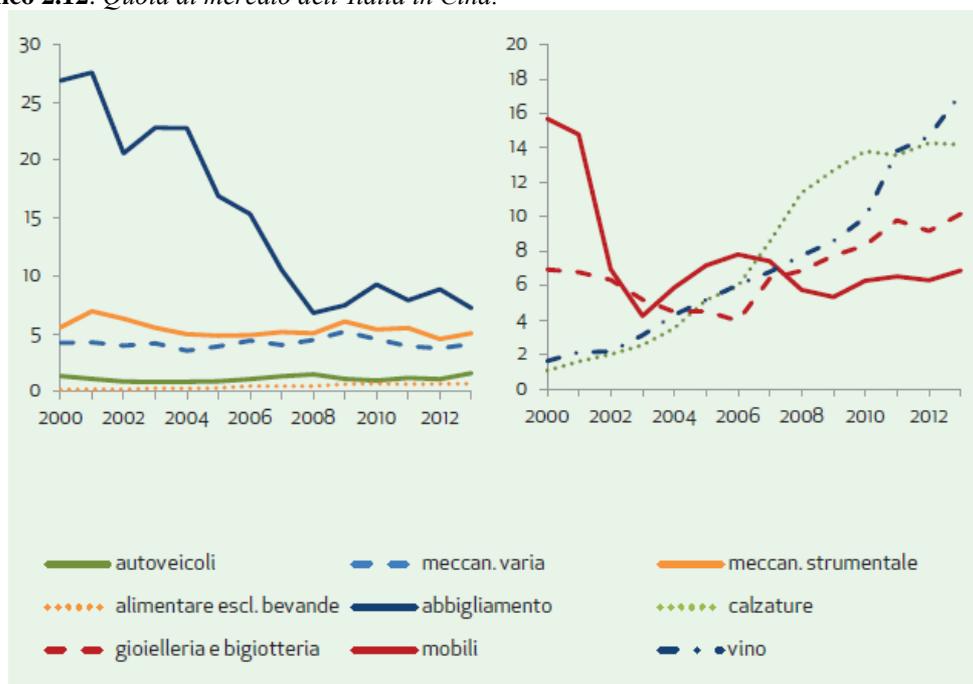
Grafico 2.11: Importazioni dal mondo per settore.



Fonte:Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.95

In questo caso, però, analizzando le quote di mercato dell'Italia (grafico 2.12) si può notare come il settore abbigliamento sia il più importante ma negli anni sia andato calando il suo appeal.

Grafico 2.12: *Quota di mercato dell'Italia in Cina.*



Fonte: Elaborazione Prometeia-ICE per comitato Leonardo. Presa da *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.96

Negli anni '90 del novecento, infatti, si poteva contare ancora sulla riconosciuta eccellenza qualitativa del prodotto italiano. Il consumatore finale percepiva una differenza in termini di tessuti utilizzati e di manualità manifatturiera tale da sostenere la produzione italiana. A partire dai primi anni 2000, invece, il consumatore finale ha mutato il proprio modo di approcciarsi allo shopping, non solo per ragioni economiche, ma anche legate all'evoluzione dei comportamenti sociali, ed ha mutato la propria scelta nel paniere dei consumi. Il confronto con i produttori di nuova industrializzazione a basso costo (inizialmente la Cina a cui negli anni si sono affiancati Bangladesh, Vietnam e Corea) hanno portato l'Italia a voler competere sul prodotto snaturando la sua produzione¹¹³. Soprattutto nella moda l'Italia è storicamente riuscita a rendere accessibile quello che in passato era riservato a pochi. Oggi diventa necessario riproporre questo passaggio in modo da trasmettere sempre più valore alle esperienze collegate al consumo. È tipico il caso

¹¹³ Cozzi G., "Consumi e consumatori nell'Italia che cambia", in *Consumi e consumatori, nuovi scenari per il marketing*, Guerini e Associati, Milano, 1996. Calvi G., *Il profilo psico-sociologico del consumatore*, in *Consumi e consumatori: nuovi scenari per il marketing*, Guerini e Associati, Milano, 1996.

dell'ecosostenibilità che emerge come uno dei tratti caratteristici del consumatore nei mercati nazionali e internazionali¹¹⁴.

2.4 Lo sguardo aziendale alla green economy come specificità per crescere

Come altri comparti produttivi anche il tessile-abbigliamento si confronta con il paradigma della *green economy*, presentando eccellenze, criticità e potenzialità. L'attività che riguarda tutta la filiera dalla produzione e lavorazione di fibre naturali fino all'abbigliamento e moda è antichissima ed ha visto notevoli cambiamenti nel corso del tempo, attraverso una continua innovazione tecnologica e la ricerca di nuove fibre, lavorazioni e prodotti in stretta relazione con gli orientamenti e i cambiamenti nella moda¹¹⁵. Il comparto tessile-abbigliamento è dunque profondamente investito dalla sfida della *green economy*, sia per aumentare la compatibilità e la sostenibilità delle produzioni industriali, nelle diverse articolazioni di cui si compone, sia per rispondere alle esigenze di qualità e tutela della salute da parte dei consumatori¹¹⁶.

Per quanto non possa essere considerato fra i settori a maggiore criticità ambientale, la produzione tessile influisce su diversi "settori": acqua, aria, suolo ed acustica, con l'emissione di sostanze inquinanti nell'atmosfera e nelle acque di scarico, la produzione di alti livelli di rumore, lo scarto di residui di lavorazione in parte classificabili come rifiuti speciali e tossico-nocivi. Tradizionalmente legati alla produzione tessile sono il pulviscolo provocato dalle filature nonché i fumi e le acque colorate che escono dagli stabilimenti dove si lavano e si tingono filati e tessuti. Accanto a queste forme di inquinamento troviamo quelle provocate dai consumi energetici coinvolti nei processi¹¹⁷. Inoltre, occorre considerare anche gli impatti a monte del processo produttivo vero e proprio, cioè la produzione e la prima lavorazione della materia prima (lana, cotone, seta, rayon, poliestere, ecc.), nonché quelli connessi all'utilizzo del prodotto ed al suo smaltimento¹¹⁸.

¹¹⁴ Comitato Leonardo, *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.19-27. Il tema dell'ecosostenibilità verrà ripreso e trattato in maniera più approfondita nei prossimi paragrafi in quanto si tratta della nuova frontiera che caratterizza la produzione dei tessuti

¹¹⁵ Dansero E., Caldera G., Contributo al *I Rapporto Green Economy, Ires Piemonte*. Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago? Università degli studi di Torino, 2012 pag.2-3

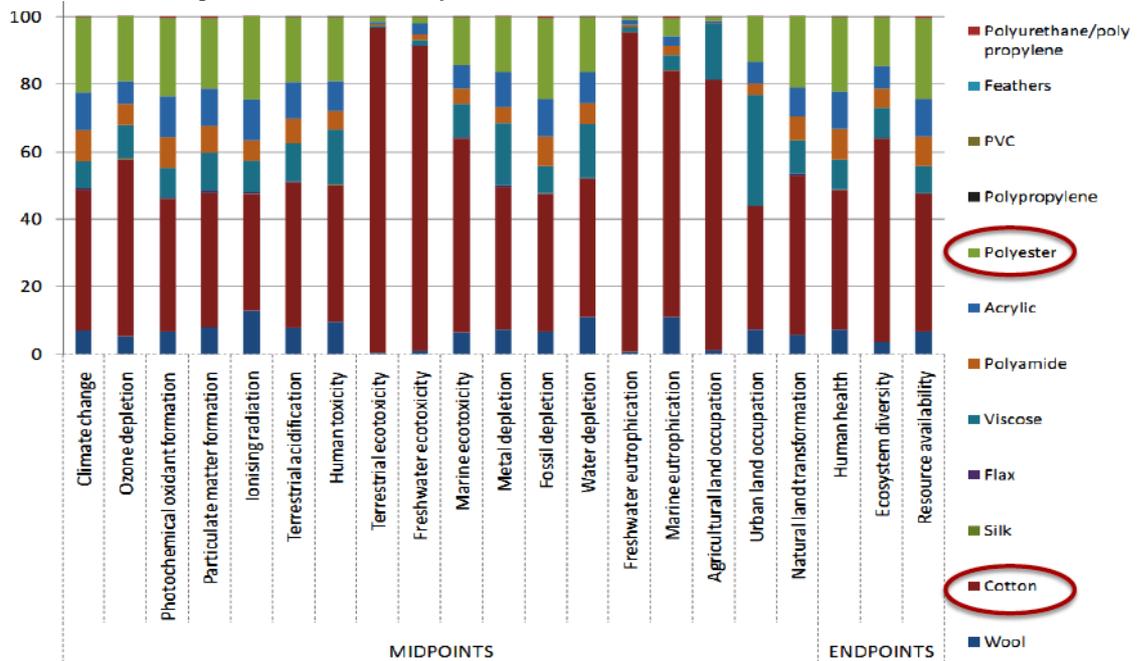
¹¹⁶ Dansero E., Caldera G., Contributo al *I Rapporto Green Economy, Ires Piemonte*. Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago? Università degli studi di Torino, 2012 pag.3

¹¹⁷ sia le emissioni delle caldaie che forniscono agli stabilimenti il vapore o l'aria calda, sia le emissioni derivanti dalla trasformazione dei combustibili nell'energia elettrica richiesta dalle lavorazioni

¹¹⁸ Dansero E., Caldera G., Contributo al *I Rapporto Green Economy, Ires Piemonte*. Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago? Università degli studi di Torino, 2012 pag.8

La riduzione degli sprechi, il risparmio energetico, la riscoperta dell'utilizzo di materie prime di origine animale e vegetale sono solo alcuni ambiti in cui si è deciso di investire. La produzione di fibre, siano esse naturali o industriali, prevede comunque un significativo impatto ambientale (Grafico 2.13). I maggiori impatti si hanno sull'eutrofizzazione, ecotossicità, tossicità per gli esseri umani, acidificazione e impoverimento delle risorse¹¹⁹.

Grafico 2.13: *Gli impatti ambientali delle varie fibre.*

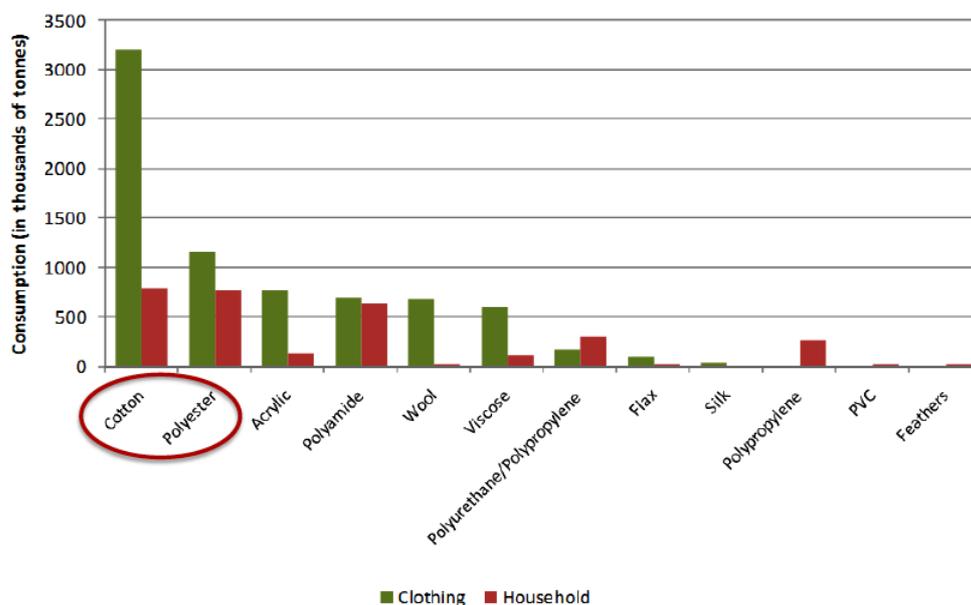


Fonte: Beton A., Dias D., Farrant L., Gibon T., Le Guern Y., *Environmental Improvement Potential of Textile*. European Commission's Joint Research Centre 2014. P.76

¹¹⁹ Con la parola eutrofizzazione si intende quel processo per cui i nutrienti (principalmente azoto e fosforo) di scarichi fognari e terreni agricoli fertilizzati accelerano la crescita di vegetazione ed alghe. Il deterioramento di materiale organico consuma ossigeno provocando carenza dello stesso e, in alcuni casi, moria ittica. Con Ecotossicità si intendono gli impatti tossici su un ecosistema, che danneggiano le singole specie e modificano la struttura e la funzione dell'ecosistema. Con tossicità per gli esseri umani si intendono effetti negativi sulla salute degli esseri umani causati dall'assunzione di sostanze tossiche per inalazione di aria, ingestione di cibo/acqua, penetrazione cutanea, nella misura in cui si tratta di sostanze cancerogene e non cancerogene (non causate da particolato/smog provocato dalle emissioni di sostanze inorganiche o da radiazioni ionizzanti). Con acidificazione intendiamo quel processo che ha ripercussioni delle sostanze acidificanti sull'ambiente. Le emissioni di NOx, NH3 e SOx comportano il rilascio di ioni idrogeno quando i gas sono mineralizzati. I protoni favoriscono l'acidificazione dei suoli e delle acque, se rilasciati in superfici dove la capacità tampone è bassa, con conseguente deterioramento delle foreste e acidificazione dei laghi. Con impoverimento delle risorse, invece, si intende l'aspetto che tiene in considerazione gli impatti legati all'utilizzo ed esaurimento delle risorse (acqua, combustibili fossili e metalli). E' espresso come il costo aggiuntivo che sarà necessario in futuro per avere accesso alle risorse limitate che attualmente vengono sfruttati dall'uomo.

Si può avere un metro della complessità del problema se si tiene in considerazione che il cotone e il polyester sono le fibre più utilizzate (Grafico 2.14) in quanto il loro consumo in milioni di tonnellate si attesta sulle 3200 per il cotone e 1100 per il polyester¹²⁰.

Grafico 2.14: *Il consumo mondiale delle fibre.*



Fonte: Beton A., Dias D., Farrant L., Gibon T., Le Guern Y., *Environmental Improvement Potential of Textile. European Commission's Joint Research Centre 2014. P.15*

Uno dei primi passi sul campo della riduzione degli sprechi è stato quello di provare a riciclare i tessuti per produrne di nuovi. Secondo la Commissione europea¹²¹, l'industria del riciclo diviene sempre più strategica per la riduzione dell'impiego di risorse naturali e per migliorare l'efficienza energetica. Nel Vecchio Continente il settore del riuso produce un fatturato di 24 miliardi di euro grazie a 60 mila imprese che impiegano mezzo milione di addetti. L'UE ospita circa il 50% delle industrie che nel mondo lavorano partendo dai rifiuti.

Il sistema moda produce ogni anno tonnellate di scarti che finiscono in discarica che potrebbero essere nuovamente inseriti nel ciclo produttivo e questo avviene nonostante i molti studi che cercano di mettere a punto sistemi di ottimizzazione delle possibilità di riuso.

¹²⁰ I dati sono presi dalla ricerca condotta dalla dott. Besnati Chiara responsabile ricerca e sviluppo dei laboratori Centrocot Innovation experience dal titolo Footprint dei prodotti tessili: una misura della sostenibilità ambientale, presentata il 15 novembre 2015.

¹²¹ European Commission, Jrc scientific and policy report Environmental Improvement Potential of textiles. January 2014, pag. 172

L'ultimo rapporto ISPRA¹²² sui rifiuti speciali, stima che il 37,4% dei rifiuti non pericolosi del manifatturiero provenga da tessile, abbigliamento e industria conciaria.

Per quanto non possa essere considerato fra i settori a maggiore criticità ambientale, la produzione del sistema moda comporta, quindi, l'emissione di sostanze inquinanti nell'atmosfera e nelle acque di scarico e lo scarto di residui di lavorazione, in parte classificabili come rifiuti speciali e/o tossico-nocivi. Inoltre, occorre considerare anche gli impatti a monte del processo produttivo, cioè la produzione e la prima lavorazione della materia prima, nonché quelli connessi all'utilizzo del prodotto ed al suo smaltimento.

Rispondere al paradigma della sostenibilità rappresenta per il sistema moda italiano, un'opportunità anche in risposta alle esigenze di tutela della qualità che provengono dai consumatori. Non va dimenticato, infatti, che nonostante la crisi economica sembri spingere spesso in una direzione opposta, il tessile abbigliamento - made in Italy - si caratterizza sempre più per produzioni di fascia alta, che riescono a resistere alla concorrenza basandosi su prodotti ad alto valore aggiunto.

Nel caso italiano, va perciò sottolineato che l'apertura all'innovazione sostenibile, messa in atto dalle piccole e medie imprese, a cui si accompagna spesso una grande storia industriale, potrebbe divenire una opportunità di sviluppo di qualità e di rinnovo del sistema. Gli esempi che vanno in questa direzione non mancano, l'introduzione dei prodotti green ha avuto un forte impatto sul settore moda. Con la chimica verde si sono sostituiti i polimeri derivati dal petrolio con quelli derivati da materie prime naturali, e quindi anziché sostituire un elemento tossico con uno meno inquinante, s'iniziano ad utilizzare processi sostenibili che producono anche una sempre minore quantità di rifiuti¹²³. Secondo alcuni dati riferiti al 2015 dei laboratori del Centrocot Innovation experience¹²⁴, le aziende che si sono dedicate all'innovazione e alla sostenibilità hanno avuto una maggiore competitività internazionale. Infatti ben il 32% delle aziende green che esportano hanno aumentato i loro introiti a differenza del 22% di quelle a filiera normale. Ciò spinge le imprese ad investire anche nell'innovazione del prodotto perché del 32% di chi ha aumentato i propri introiti il 38% lo

¹²² ISPRA, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosostenibili. Sistema nazionale della protezione dell'ambiente, edizione 2016. Pag. 6

¹²³ Tartaglione C., Corradini S., Il fine vita dei prodotti nel sistema moda. Fondimpresa, Piano Formativo AV/81/A12 "GREENIES - Green Development of Fashion Industries" finanziato a Sinergie Soc. Cons. a r. l. da Fondimpresa nell'ambito dell'Avviso 1/2012 ambito B Ambiente promosso da ed inserisci i loghi di SMI, Femca Cisl, Filctem CGIL e Uilta Uil. 2013, pag. 3-5

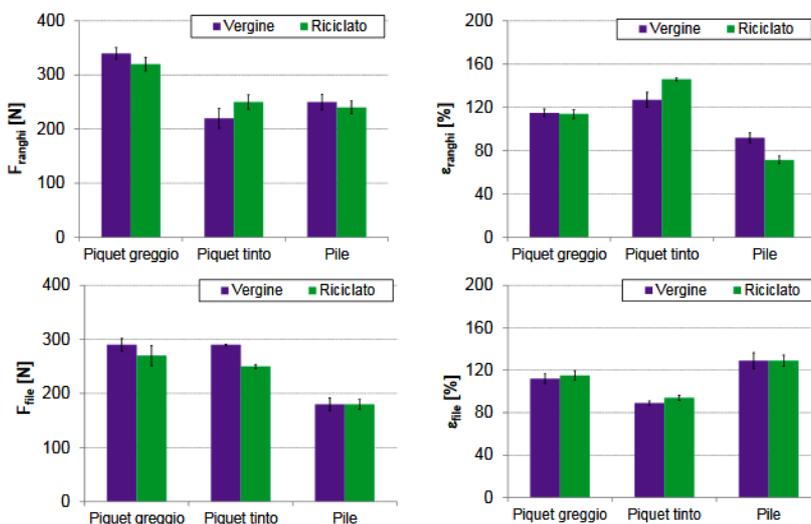
¹²⁴ Ferroni D., *Le fibre da riciclo: l'attività fib-ric*. Centrocot Innovation experience. Busto Arsizio, 2015. Pag. 1-24

ha ottenuto grazie all'immissione sul mercato di prodotti innovativi, a differenza del 18% delle imprese a filiera normale¹²⁵.

Grazie all'introduzione di incentivi e vincoli, infatti, i grandi gruppi imprenditoriali, così come le piccole imprese ad alto potenziale innovativo, stanno lentamente convergendo verso un nuovo modello di business *green driven*. La maggior attenzione dei consumatori agli aspetti ambientali ha peraltro avvicinato due concetti per anni considerati in antitesi: competitività e sostenibilità. Le imprese più lungimiranti hanno compreso che un brand *green oriented* produce un effetto positivo sulla domanda per consumo finale, il che facilita la possibilità di aumentare i profitti unitari e, più in generale, le quote di mercato. Tale modello di sviluppo ha trovato interesse soprattutto nelle economie più avanzate, impossibilitate a competere sui costi e posizionate su fasce di mercato attente all'innovazione e alla qualità. I Paesi che, più diffusamente e con maggior convinzione, hanno puntato su questo modello, hanno ridotto la perdita delle quote di mercato a favore dei Paesi emergenti, producendo di meno ma meglio¹²⁶.

Grafico 2.15: *Comportamento di tessuto piquet greggio, piquet tinto e pile alla trazione.*

TRAZIONE TESSUTO



Fonte: Centrocot Innovation experience studio di Ferroni D., *Le fibre da riciclo: l'attività fib-ric*, 2015. P.21

¹²⁵ Questi dati sono ripresi dallo studio condotto dalla dottoressa Daniela Ferroni del centro ricerca e sviluppo laboratori del Centrocot Innovation experience dal titolo *Le fibre da riciclo: l'attività fib-ric*. Presentato il 27 maggio 2015

¹²⁶ I quaderni di Symbola., *GreenItaly la sfida del futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2015. Pag.18

Il fattore che lascia ben sperare e che spinge le aziende ad investire sul riutilizzo è la resa del tessuto ottenuto. Prendendo in esame i dati¹²⁷ ottenuti dalle stoffe riciclate della plastica (grafico 2.15) si può notare come dagli esami effettuati un campione “riciclato” ha le stesse caratteristiche di trazione di un tessuto ottenuto con produzione tradizionale. Non solo, ma anche dai test di resistenza della solidità del colore dopo il processo di coloritura e finissaggio risulta identica la risposta al sudore (acido e alcalino), allo sfregamento (sia da secco che da umido), sia all’esposizione alla luce¹²⁸.

2.5 L’internazionalizzazione del tessile. Il ritorno ai filati naturali

Come visto alcune aziende della filiera del tessile sono riuscite a mantenere un tasso di crescita elevato nonostante la lunga e complessa fase di riposizionamento competitivo a cui si sono sottoposte dopo l’esposizione alla concorrenza di paesi che offrono condizioni economiche migliori. Tutto questo grazie alla qualità ed esclusività dei propri prodotti. L’approccio di fondo su cui si è puntato è stato quello di ricercare le fibre naturali nei loro luoghi di origine e mettere a punto tecniche sofisticate e innovative per trasformarle in tessuti ricercati e altamente performanti¹²⁹.

Grazie a questi interventi, confrontando i dati del 2008 con quelli del 2013¹³⁰, il sistema moda ha avuto una vera e propria svolta dal punto di vista dell’impatto ambientale (grafico 2.16). Il ritorno ad una produzione che utilizzi, quanto più possibile, fibre naturali e che, attraverso l’innovazione, abbia un ciclo produttivo sostenibile ha permesso di ottenere ottimi risultati di risparmio sia degli input energetici, che sulla gestione dei rifiuti che sulle emissioni inquinanti¹³¹.

¹²⁷ Ferroni D., *Le fibre da riciclo: l’attività fib-ric*. Centrocot Innovation experience. Busto Arsizio, 2015. Pag. 21

¹²⁸ Questi dati sono ripresi dallo studio condotto dalla dottoressa Daniela Ferroni del centro ricerca e sviluppo laboratori del Centrocot Innovation experience dal titolo *Le fibre da riciclo: l’attività fib-ric*. Presentato il 27 maggio 2015

¹²⁹ Secchi R., *Supply chain management e made in Italy*. Egea spa, Milano, 2012

¹³⁰ I quaderni di Symbola., *GreenItaly la sfida del futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2015. Pag.29

¹³¹ I quaderni di Symbola., *GreenItaly la sfida del futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2015. Pag.29

Grafico 2.16: Eco-tendenza¹³² dei comparti di attività economica dell'industria manifatturiera cambiamenti dal 2008 al 2013.

Ateco	Comparti manifatturieri	Input energetici	Gestione rifiuti	Emissioni inquinanti	Produzione rifiuti	SINTESI
CA	Sistema alimentare	↑	↑	↑	↑	↑
CB	Sistema moda	↑	↑	↑	↑	↑
CC	Legno, carta e stampa	↑	↑	↑	↑	↑
CD	Prodotti petroliferi	↑	↑	↑	↓	↑
CE	Chimica	↑	↑	↑	↓	↑
CF	Farmaceutica	↑	↓	↑	↑	↑
CG	Gomma, plastica e minerali non metalliferi	↑	↑	↑	↑	↑
CH	Filiera metallurgica	↓	↓	↓	↑	↓
CI	Elettronica	↑	↑	↓	↓	↑
CJ	Apparecchi elettrici	↓	↑	↓	↑	↑
CK	Meccanica	↑	↑	↑	↑	↑
CL	Mezzi di trasporto	↑	↓	↑	↑	↑
CM	Mobili ed altre attività manifatturiere	↓	↑	↑	↑	↑

	molto positiva
	positiva
	negativa
	molto negativa

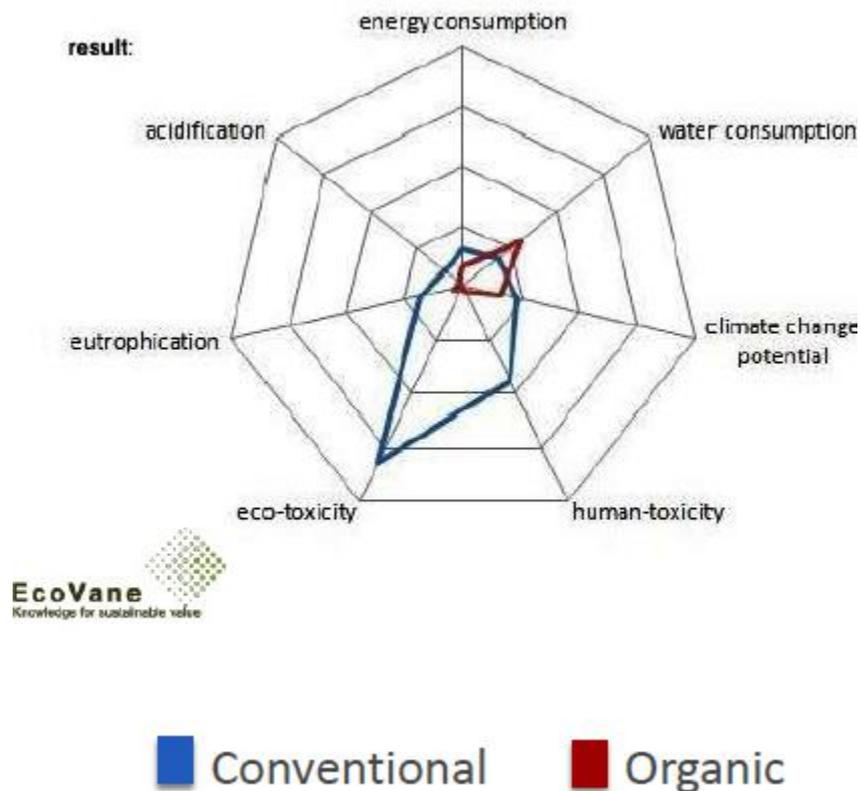
Fonte: I quaderni di Symbola, *GreenItaly la sfida del futuro*, rapporto 2015. P.28

Una svolta epocale si è avuta intervenendo sulla produzione cotoniera che, come si è visto nei grafici precedenti, è quella più sfruttata e di maggiore impatto ambientale. Gli studi che si sono susseguiti negli anni e le innovazioni tecnologiche hanno permesso di ritornare alla coltivazione di un cotone biologico. Questo presenta sia nella fase di coltivazione sia in quella di trasformazione, la non presenza di pesticidi e sostanze chimiche. La fibra di cotone biologico è pura al 100%. Viene impiegata solo la materia prima naturale che non viene sottoposta ad alcun tipo di trattamento chimico in nessuna delle fasi della lavorazione che va

¹³² I risultati sono stati riportati in classi, ottenute attraverso il metodo dei quartili. La sintesi esprime un posizionamento medio rispetto ai risultati ottenuti per ciascun ambito

dalla semina al confezionamento del capo. Per quanto riguarda le metodiche di coltivazione, la produzione del cotone bio deve rispettare i seguenti requisiti: non devono essere impiegati fitofarmaci, pesticidi, erbicidi, fertilizzanti chimici, OGM; devono essere impiegati esclusivamente concimi organici; occorre effettuare un'alternanza delle colture in modo tale da evitare l'insinuarsi di parassiti propri della pianta che andrebbero poi a danneggiare le colture; per contrastare malattie delle piante e insetti si può utilizzare: zolfo e/o rame. Così come sono rigidi i controlli in fase di produzione lo sono altrettanto in fase di lavorazione. I colori, per esempio, possono essere naturali di origine vegetale o animale diversamente si utilizzano colorazioni chimiche ma rigorosamente certificate (oeko-test) in modo da escludere la presenza di sostanze tossiche o dannose per l'uomo e inevitabilmente per l'ambiente. Questo tipo di produzione riesce a contenere i danni da impatto ambientale (grafico 2.17). L'unico fattore che rimane incidente è il consumo di acqua.

Grafico 2.17: L'impatto del cotone biologico a confronto con quello normale.



Fonte: Textile exchange. Pe InTeRnATIOnAl conducted the research, November 2014. P.18 Riportata dallo studio della dott. Besnati Footprint dei prodotti tessili: una misura della sostenibilità ambientale, presentata il 15 novembre 2015. P.16

Ad ogni modo, va detto che il contributo dell'organic cotton è ancora assai marginale alla sostenibilità del tessile, in quanto la materia prima certificata come "biologica" non supera l'1% del totale delle materie in circolazione sul mercato¹³³.

Oltre a quanto appena descritto l'industria tessile oggi rivolge sempre più attenzione a fonti di fibre che sono al contempo facilmente rinnovabili, e che implicano quantità inferiori di tossine nel processo produttivo rispetto a quelle tradizionali. È il caso, per citare alcuni esempi, della canapa, della ginestra, dell'ortica, della ramia, del bambù, del cocco, del mais e della soia. Da essi oggi si ricavano fibre di elevata qualità, spesso grazie alla sintesi tra il recupero di antiche tradizioni e l'utilizzo delle tecnologie più innovative: lo sviluppo di nanotecnologie applicate alle operazioni di finissaggio, ad esempio, permette di intervenire correggendo alcuni connotati di fibre tradizionali che ne renderebbero difficoltoso l'utilizzo e l'inserimento sul mercato¹³⁴.

Negli ultimi anni l'Italia è stata scenario di proficue ricerche inerenti l'impiego di amidi, cellulosa o fonti proteiche e biodegradabili¹³⁵ per la realizzazione di fibre tessili, ad esempio partendo da soia, latte, e chitosano (ottenuto trattando la chitina). L'Ismac-Cnr8 di Biella¹³⁶ ha avviato un progetto per la realizzazione di biopolimeri attraverso il processo di elettrofilatura: questo, tramite l'azione di un campo elettrico, permette di realizzare fibre di polimeri continue con un diametro eccezionalmente ridotto, inferiore al micron, che consente di ottenere connotati ideali per applicazioni nel tessile tecnico (e.g. membrane per filtrazione), in campo industriale (e.g. supporti per catalizzatori) e in campo biomedico (e.g. sistemi di trasporto e rilascio di farmaci).

Mentre nel 2005 le aziende italiane certificate, in accordo con gli standard internazionali per il tessile biologico, erano appena 12, a fine 2015 sono salite a 95¹³⁷. A queste, se ne aggiungono altre 24 produttrici di coloranti ed ausiliari tessili che hanno

¹³³ Tartaglione C., Gallante F., Guazzo G., Sostenibilità moda: Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda. Ares 2.0, Soges finanziato con Fondimpresa, 2012. Pag. 41

¹³⁴ I dati sono forniti da Assosistema elaborati da Symbola per il rapporto GreenItaly 2015 pag.117

¹³⁵ dove per biodegradabilità si intende la disintegrazione in composto organico attraverso l'azione di CO₂, metano, acqua, biomasse e microorganismi

¹³⁶ Ismac – Cnr : Istituto per lo Studio delle Macromolecole (Ismac) del Centro Nazionale delle Ricerche (Cnr), la cui sede di Biella è specializzata nella ricerca e innovazione nel campo dei materiali e dei processi tessili, nello sviluppo delle normative relative all'attività tessile, e nell'offerta di servizi, trasferimenti tecnologici e consulenze tecniche rivolte alle imprese tessili.

¹³⁷ Symbola, Rapporto GreenItaly 2015. Pag.117

ottenuto l'approvazione GOTS¹³⁸ di alcune linee di prodotti chimici, grazie ad un miglior profilo tossicologico ed eco-tossicologico¹³⁹.

Al fine di permettere il raggiungimento di livelli ragguardevoli sull'impatto ambientale, l'industria meccanotessile si è attivata fornendo risposte tecnologiche all'avanguardia. Al momento sono al vaglio degli studiosi¹⁴⁰ innovativi trattamenti superficiali come quello al plasma che consente di modificare le seguenti proprietà superficiali: adesività, idrofilia, antistaticità, con processi a secco e con quantità di prodotti chimici trascurabili rispetto ai trattamenti convenzionali. Oppure i trattamenti UV curing che permettono un'elevata velocità di processo riducendo sensibilmente il consumo di energia, metano e acqua, e dell'emissioni nell'aria¹⁴¹.

Per le imprese che utilizzano fibre naturali, la tracciabilità delle materie utilizzate è di estrema importanza sia per garantire la sostenibilità dei propri prodotti, sia per aumentare il grado di visibilità e il valore degli sforzi fatti nella ricerca della qualità. Altrettanto importante lo diventa per il comune cittadino che vuole sapere da dove provengono e cosa contengono i prodotti che acquista. Dalla ricerca universitaria italiana proviene una delle novità più recenti per valorizzare materie prime di qualità e filiere controllate, per tutti quei settori che hanno imparato a ricavare dal mondo naturale buona parte dei materiali utilizzati. Il *DNA barcoding*¹⁴², proposto dal Dipartimento di Biotecnologie e Bioscienze dell'Università Bicocca di Milano, riconosce di fatto le materie prime e quelle lavorate dal

¹³⁸ Con la sigla GOTS si intende il **Global Organic Textile Standard**. Si tratta di una norma tecnica per la certificazione del tessile biologico, sostenuta a livello internazionale da alcune tra le principali organizzazioni che promuovono nel mondo l'agricoltura biologica (Organic Trade Association, IVN, Japanese Organic Cotton Association, Soil Association).

¹³⁹ I dati sono forniti da Assosistema elaborati da Symbola per il rapporto GreenItaly 2015 pag.117

¹⁴⁰ Studi portati avanti dalla **Saatiprint Spa (gruppo industriale tessil-chimico italiano) e dall'Università Di Milano Bicocca**. Il Gruppo Saati congiuntamente con l'Università di Milano-Bicocca ha studiato nanotrattamenti per conferire ai tessuti gradienti idrofilici, idrofobici, di adesione superficiale e antistatici. Il vantaggio di questa tecnologia è che permette di ottenere queste proprietà in modo permanente e controllato e quindi dei prodotti di elevata qualità per applicazioni nel settore della serigrafia industriale, la filtrazione e i materiali compositi che non potrebbero essere ottenuti con altre metodologie. La serigrafia industriale è un metodo assai antico e ancora diffuso in numerosi processi industriali per i quali è necessario il deposito di spessori di materiali da qualche micron fino al mm. Questo processo molto noto e comune per la sua semplicità, richiede tuttavia l'uso di quantità significative di ausiliari chimici come solventi ad alto impatto ambientale che sono necessari per il trattamento delle matrici serigrafiche. Il trattamento a plasma è utilizzato per limitare l'uso di questi prodotti in fase di applicazione serigrafica. In aggiunta, esso consente di evitare l'uso di impregnazioni chimiche durante il processo di produzione per ottenere le sopradette proprietà.

¹⁴¹ Besnati C., *Footprint dei prodotti tessili: una misura della sostenibilità ambientale*. Centrocot Innovation experience, Varese, 2015

¹⁴² Il DNA barcoding è una metodica molecolare per l'identificazione di identità biologiche, che sfrutta la variabilità di un marcatore molecolare. Nel mondo animale, i cosiddetti metazoi, la molecola maggiormente utilizzata è un frammento del genoma mitocondriale, codificante la subunità I della citocromo ossidasi, coxI. Per chi volesse approfondire: <http://www.zooplantlab.btbs.unimib.it/index.php/it/progetti-di-ricerca/biodiversita/dna-barcoding>

loro DNA. Tessuti, alimenti, materiali per l'edilizia, profumi e aromi sono solo alcuni dei prodotti realizzati con materiali che portano con se l'impronta di DNA dell'organismo di partenza¹⁴³.

Si può introdurre, quindi, a sostegno degli investimenti verso politiche di sostenibilità ambientale il concetto di "qualificazione ambientale" del prodotto. Questo può costituire un fattore di competitività di formidabile efficacia per le imprese. La qualificazione ambientale può diventare uno strumento operativo delle politiche di prodotto comunitarie, che corrisponde ad un crescente aumento della consapevolezza e della richiesta di informazioni da parte dei clienti e consumatori. In questa logica cresce l'interesse per l'apposizione di un "marchio ecologico" o di un riconoscimento che sia un elemento di differenziazione ambientale rispetto ai concorrenti¹⁴⁴.

Una spinta determinante verso la sostenibilità è dettata dalle trasformazioni che interessano il mercato. Alcune voci della domanda internazionale di sub-prodotti e prodotti tessili si distinguono oggi per la severità con la quale selezionano la merce offerta, considerando esclusivamente quella per la quale sono garantiti severi requisiti di sicurezza e sostenibilità ambientale e sociale: è il caso ad esempio del Giappone e dei Paesi del Nord Europa, che ormai da anni rappresentano validi mercati di sbocco per prodotti caratterizzati da costi elevati, ma anche da livelli qualitativi distintivi dell'eccellenza italiana¹⁴⁵.

Convinte che una moda sostenibile non sia solo eticamente più giusta, ma anche economicamente più conveniente e competitiva, molte aziende hanno sviluppato soluzioni green per l'approvvigionamento delle materie: dalle filiere certificate bio, al riciclo e sviluppo di tessuti innovativi, al recupero e valorizzazione di produzioni artigianali. Significativi anche gli investimenti in innovazione di processo: qui, la ricerca va verso la messa a punto di tecnologie in grado di ridurre emissioni, liquide e gassose, e limitare i consumi energetici e idrici. Più limitate, ma comunque interessanti, le innovazioni che riguardano il prodotto. I tempi sono maturi perché, anche nell'industria tessile e della moda, si passi da un generico impegno a ridurre CO₂ ad un'analisi rigorosa delle criticità della produzione, in grado di individuare i miglioramenti auspicati nelle specifiche tipologie di prodotto. Un trend rilevato già nel 2013 ma che si è andato rafforzando nel corso del 2014 e

¹⁴³ I quaderni di Symbola. GreenItaly *la sfida del futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2015. Pag.118

¹⁴⁴ Questo marchio potrebbe essere sfruttato in molteplici ambiti dalle aziende che provvederebbero anche ad allestire un *green marketing*. Cariani R., *Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*. FrancoAngeli Milano, 2010. Pag.73

¹⁴⁵ Dansero E., Caldera G., Contributo al *I Rapporto Green Economy, Ires Piemonte*. Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago? Università degli studi di Torino, 2012 pag.10

2015. L'episodio più eclatante riguarda la sottoscrizione dell'impegno Detox, proposto da Greenpeace¹⁴⁶, da parte di 6 imprese italiane produttrici tessuti ed accessori che si aggiungono alla prima firmataria, la comasca Canepa che aveva aderito nel 2013, e ai due grandi brand italiani, Valentino e Benetton. Com'è noto, Greenpeace chiede alle imprese della moda di eliminare 11 classi di sostanze chimiche utilizzate nelle produzioni, come coloranti, funzionalizzati o agenti chimici¹⁴⁷. La pericolosità di queste sostanze è da tempo ben nota ed oggetto di rigorose restrizioni da parte dell'Unione Europea, che ne vieta o disciplina l'uso con il regolamento REACH¹⁴⁸. La decisione di eliminarle totalmente non è semplice, non essendo ancora disponibili sul mercato soluzioni alternative per ogni classe considerata. Inoltre, per concretizzare l'impegno assunto, le aziende devono agire sulla propria filiera affinché i fornitori ed i terzisti operino con gli stessi criteri. È un effetto domino quello sollecitato da Greenpeace: la sottoscrizione di Detox da parte di oltre 50 brand globali (tra cui Nike, Puma, Adidas, Levi's, C&A, G-star, H&M e Mango, solo per citare i più noti) si è tradotta, infatti, nel coinvolgimento dei produttori di semilavorati che devono fornire tessuti ed accessori liberi da sostanze chimiche tossiche e provare la veridicità delle proprie affermazioni con test di laboratorio. Grazie all'adesione di aziende di questa filiera, oggi, differenza del passato, i brand della moda e della distribuzione possono contare su un'offerta di semilavorati sostenibile.

Dal punto di vista ambientale, occorre sottolineare come l'adesione delle 6 imprese italiane determini già un risultato oggettivo sulla produzione di manufatti tessili. Si calcola che – solo nel 2013 – queste aziende abbiano prodotto circa 7 milioni di metri lineari di tessuti, pari alla distanza tra Roma e New York, 40 milioni di metri di tessuti stampati, pari

¹⁴⁶ L'adesione delle 6 aziende italiane al programma Detox è stato comunicato alla stampa il 22 settembre 2014. <http://www.greenpeace.org/italy/it/ufficiostampa/comunicati/Limpegno-dellindustria-tessile-una-moda-senza-sostanze-tossiche-e-possibile/>

¹⁴⁷ Nello specifico gli 11 gruppi di sostanze da eliminare sono: Alchilfenoli (APEO) presenti nei detergenti e nelle tinture, Ftalati (usati come ammorbidenti del pvc, nella fintapelle, nelle stampe a rilievo), Ritardanti di fiamma bromurati e clorurati, Coloranti azoici (Ammine), Composti organici stannici (biocidi, antimuffa), Composti perfluoroclorurati (PFC) impermeabilizzanti e antimacchia, Clorobenzoni (sostanze intermedie usate nei solventi e nei coloranti), Solventi clorurati (soventi, smacchiatori), Clorofenoli (biocidi), Paraffine clorurate a catena corta (antifiamma) e Metalli pesanti.

¹⁴⁸ Registration, Evaluation, Authorisation of Chemicals Obiettivo principale del REACH è quello di migliorare la conoscenza dei pericoli e dei rischi derivanti da prodotti chimici già esistenti (quelli introdotti sul mercato prima del settembre 1981) e nuovi (dopo il settembre 1981) e, al contempo, mantenere e rafforzare la competitività e le capacità innovative dell'industria chimica europea. Il REACH è un sistema integrato di registrazione, valutazione e autorizzazione delle sostanze chimiche che mira ad assicurare un maggiore livello di protezione della salute umana e dell'ambiente. Circa 30.000 sostanze e prodotti chimici dovranno infatti essere soggetti ad un esame sulla loro pericolosità e inseriti in un database comune a tutti gli Stati membri. <http://reach.sviluppoeconomico.gov.it/reach-in-breve>

alla circonferenza terrestre, 35 milioni di bottoni e zip, pari a oltre il triplo degli abitanti della Lombardia¹⁴⁹.

2.6 L'avvento green nel sistema marchigiano

Anche il sistema manifatturiero marchigiano è protagonista di un processo di riposizionamento dell'offerta basato su produzioni di livello qualitativo superiore. Per le imprese che hanno adottato una strategia competitiva che punta sulla qualità, è impossibile prescindere dall'attenzione nei confronti della sostenibilità ambientale, oggi sempre più un asset competitivo che permette di posizionarsi in fasce di mercato più alte. L'ambiente si profila dunque come prioritario per il Made in Marche: oltre a includere i nuovi settori legati alle fonti rinnovabili, al risparmio energetico e al trasporto a basso impatto, indica un nuovo modo di produrre, trasversale ai diversi comparti del manifatturiero. Il nuovo scenario internazionale, unito alla crisi economica, ha posto le imprese marchigiane di fronte alla necessità di compiere un salto di qualità, anche in chiave ambientale, per uscire dalla fase recessiva con maggiore solidità, tutelando gli ampi margini di competitività conquistati nel tempo¹⁵⁰.

Negli ultimi anni, le imprese marchigiane hanno avviato una trasformazione dei processi produttivi manifatturieri in una chiave sempre più attenta alle esigenze ambientali, come dimostrano alcuni recenti dati. Quasi un'impresa marchigiana su quattro (il 23,1% del totale, ovvero oltre 11 mila imprese) ha realizzato, tra il 2008 e il 2011, investimenti in prodotti e tecnologie che assicurano un maggior risparmio energetico o un minor impatto ambientale¹⁵¹ (Grafico 2.18). Questo perché si era arrivati a dei consumi tali per cui non era più sostenibile una politica economica basata su vecchi modelli. Analizzando i dati solo nel comparto tessile, si parla di un consumo energetico di 112,9 tep/va¹⁵², cresciuto dal 1990 del 52%. Da considerarsi anche il consumo idrico che solo nel comparto di Biella utilizza 6

¹⁴⁹ Dati presi dal Rapporto 2014 di Symbola. GreenItaly nutrire il futuro. Realizzato da Unioncamere e Symbola. Pag. 204-205

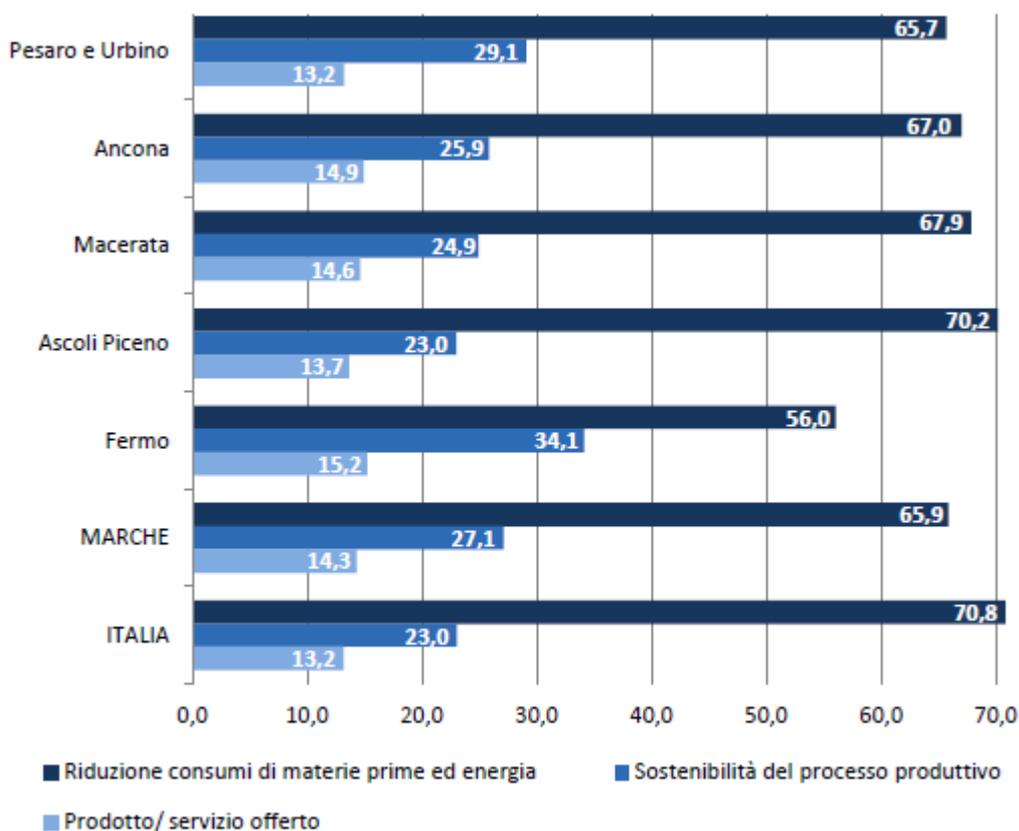
¹⁵⁰ Symbola, i quaderni di, *5° le marche del nuovo made in Italy*. Fondazione Symbola, Legambiente e regione Marche, 2012. Pag.21

¹⁵¹ I dati, tratti da GreenItaly 2011, fanno riferimento ad un campione di oltre 100 mila unità rappresentative dell'universo di oltre un milione e mezzo di imprese industriali e terziarie con almeno un dipendente (indagine condotta nell'ambito del *Sistema Informativo Excelsior* - Unioncamere e Ministero del Lavoro).

¹⁵² Si indica con l'unità di misura tep/va l'utilizzo di 1000 chili di petrolio per ogni voltampere. I dati sono stati presi da www.osservatorioambienteitalia.it

milioni di metri cubi d'acqua all'anno¹⁵³. Ma anche la produzione di rifiuti dove se al tessile si sommano anche l'abbigliamento e la concia delle pelli si arriva a circa 1.8 milioni di tonnellate¹⁵⁴.

Grafico2.18: Incidenza delle imprese che hanno investito nel green tra il 2008-2010 per tipologia di investimenti.



Fonte: Unioncamere - Fondazione Symbola, Rapporto GreenItaly, 2011 preso da Symbola, 5A - le Marche del nuovo made in Italy.2012 Pag.23

Importanti sono anche gli investimenti nella sostenibilità del processo produttivo, che a livello regionale ricoprono un peso (27,1%) superiore a quello ricoperto per l'Italia nel suo complesso (23%). La rilevanza della svolta ambientalista del tessuto produttivo marchigiano è rintracciabile anche nell'elevata incidenza di assunzioni di figure

¹⁵³ Il dato è stato rilevato da un'indagine condotta dall'ARPA del Piemonte nel 2007

¹⁵⁴ I dati derivano dal Rapporto Rifiuti pubblicato dall'ISPRA. Tutti i dati sono riportati nella pubblicazione a cura di Cariani R., Ecodistretti 2009. Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali. FrancoAngeli, 2009

riconducibili alla green economy, che arriva quasi alla metà del totale. Nel confronto nazionale, con un peso pari al 44,4%, le Marche si collocano al terzo posto in graduatoria, distaccando di oltre sei punti percentuali la media del Paese. Il dato testimonia una spiccata dinamicità, anche dal punto di vista occupazionale, delle imprese marchigiane che hanno deciso di abbracciare le nuove opportunità offerte dalla Green economy¹⁵⁵.

Va anche considerato, in aggiunta a quanto appena descritto che negli ultimi anni si è avuto un incremento dell'imprenditoria giovanile marchigiana nei settori della pelletteria e del sartoriale. Molti giovani hanno investito sulla creazione di start up molte delle quali che prevedono un approccio alla green economy. La sensibilizzazione a livello mondiale verso i temi ambientali ha portato alla definizione di politiche comunitarie, nazionali e regionali, volte all'incentivazione di attività economiche per lo sviluppo sostenibile e la "crescita intelligente". Ciò permette agli start-upper che operano in tali settori di accedere a numerose iniziative di finanziamento ed investimento specifiche¹⁵⁶. In particolare, sono state individuate nuove attività imprenditoriali realizzate a partire da *spin-off universitari*, per iniziativa di soggetti impegnati in contesto accademico o istituzionale. Tali realtà sono finalizzate all'utilizzo industriale dei risultati della ricerca e allo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, avvalendosi delle strutture dipartimentali; inoltre, sono caratterizzate da una compagine societaria molto eterogenea, che può essere costituita da vari soggetti¹⁵⁷.

I dati sulle start-up marchigiane confermano la vivacità del territorio nell'avvio di nuove attività che hanno a che fare con la green economy, a più alto contenuto di conoscenza (grafico 2.19). Negli ultimi anni hanno avuto una crescita costante che ha portato la regione Marche ad avere un aumento complessivo di nuove idee imprenditoriali sviluppate da giovani pari al 203.6%¹⁵⁸.

¹⁵⁵ Dati presi da I quaderni di Symbola. 5° le Marche del nuovo made in Italy. Realizzato da Legambiente Symbola e Regione Marche, 2012 pag.24

¹⁵⁶ Si fa riferimento a numerose opportunità come bandi regionali, bandi europei, business competitions per green start-up, investimenti da parte di Fondazioni private che hanno nella loro mission lo sviluppo sostenibile del territorio. *Report 2016 Evoluzione delle prospettive di sviluppo delle start-up innovative nelle Marche realizzato da l'Università Politecnica delle Marche pag.37*

¹⁵⁷ Si fa in tal senso riferimento a docenti e ricercatori universitari, titolari di assegni di ricerca, borse di studio post-laurea e post-dottorato, di borse universitarie, studenti dei corsi di studio, laureandi, allievi dei corsi di specializzazione e di dottorato, dipendenti dell'Università appartenenti al personale tecnico-amministrativo, ma anche liberi professionisti. *Report 2016 Evoluzione delle prospettive di sviluppo delle start-up innovative nelle Marche realizzato da l'Università Politecnica delle Marche pag.31*

¹⁵⁸ *Report 2016 Evoluzione delle prospettive di sviluppo delle start-up innovative nelle Marche realizzato da l'Università Politecnica delle Marche pag.22*

Grafico 2.19: *Andamento del numero di start-up registrate nelle Marche. Anni 2013, 2014, 3° trimestre 2015, febbraio 2016 (valori assoluti e variazione percentuale).*

Province	2013	2014	3° trimestre 2015	Febbraio 2016	Var. % 2016/2013
Ancona	36	63	85	100	177,8%
Ascoli Piceno	12	26	41	51	325,0%
Fermo	4	7	11	14	250,0%
Macerata	20	31	42	49	145,0%
Pesaro e Urbino	10	18	31	35	250,0%
<i>Regione Marche</i>	<i>82</i>	<i>145</i>	<i>210</i>	<i>249</i>	<i>203,6%</i>

Fonte: Dati Infocamere rielaborati nel Report 2016 Evoluzione delle prospettive di sviluppo delle start-up innovative nelle Marche realizzato da l'Università Politecnica delle Marche pag.22

Bibliografia

- Agenzia ICE Mosca, Analisi congiunturale interscambio Italia/Russia agosto 2016. Italian trade agency, 2016. Pag. 4
- Agenzia ICE Mosca, *Misure restrittive Federazione Russa e sanzioni Unione Europea*. Italian trade agency, 2016. Pag. 1-12
- Beccattini G., *Distretti industriali e made in Italy*, Bollati Bolinghieri, Torino 2013
- Bertoli G., Resciniti R., *International Marketing and the country of origin effect. The global impact of made in Italy*. Edward Elgar, 2013
- Besnati C., *Footprint dei prodotti tessili: una misura della sostenibilità ambientale*. Centrocot Innovation experience, Varese, 2015
- Beton A., Dias D., Farrant L., Gibon T., Le Guern Y., *Environmental Improvement Potential of Textile*. European Commission's Joint Research Centre 2014. P.76
- Bortoletto N., Federici M.C., *Lo sviluppo endogeno e i saperi tradizionali come risposte alla crisi*, FrancoAngeli, Teramo, 2013.
- Calvi G., *Il profilo psico-sociologico del consumatore, in Consumi e consumatori: nuovi scenari per il marketing*, Guerini e Associati, Milano, 1996.
- Camera nazionale della moda italiana, *Fashion economic trends. Segnali sul futuro nell'economia della moda*, 2004.
- Cancrini C., Scenario competitive del settore tessile-abbigliamento. Tesi di dottorato in scienze Mercologiche, Università degli studi di Roma La Sapienza, anno 2006. Pag.97-120
- Cariani R., *Ecodistretti 2009. Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*. FrancoAngeli, 2009
- Cariani R., *Made "green" in Italy: le politiche ambientali dei sistemi produttivi locali e dei distretti industriali*. FrancoAngeli Milano, 2010
- Centro studi per l'impresa Fondazione Italia Cina, report 2016, *La Cina nel 2016. Scenari e prospettive per le imprese*. Pag. 1-6
- Codeluppi V., *Sociologia della moda*. Cooperativa IULM, Milano, 1996. Pag. 56
- Colaiacomo P., *Fatto in Italia, la cultura del made in Italy*. Meltemi editore, Roma 2006 Pag.133
- Comitato Leonardo, *Made in Italy e grandi mercati, ritorno al futuro*, Ita-Ice, luglio 2014. Pag.8-105
- Corbellini E., Saviolo S., *La scommessa del made in Italy*. Etas,2004
- Cozzi G., "Consumi e consumatori nell'Italia che cambia", *in Consumi e consumatori, nuovi scenari per il marketing*, Guerini e Associati, Milano, 1996.
- Dansero E., Caldera G., Contributo al *I Rapporto Green Economy, Ires Piemonte*. Green economy e tessile: chi passa per la cruna dell'ago? Università degli studi di Torino, 2012 pag.3-24

- Esposito G.F., *Made in Italy e reti di fiducia, per una politica di promozione all'estero*. FrancoAngeli, Milano, 2005. Pag.12
- European Commission, Jrc scientific and policy report Environmental Improvement Potential of textiles. January 2014, pag. 172
- Ferroni D., *Le fibre da riciclo: l'attività fib-ric*. Centrocot Innovation experience, Varese, 2015
- Fortunati L., Danesi E., *Manuale di sociologia, comunicazione e cultura della moda. Vol.III, il made in Italy*. Meltemi 2005, pag. 7-8
- ISPRA, *Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi ecosostenibili*. Sistema nazionale della protezione dell'ambiente, edizione 2016. Pag. 6
- La Marca P., Palamara G., *Strategie di nicchia nel settore moda*. Quaderni di ricerca Facoltà di Economia Università di Pavia. Copyland, 2005 pag.10
- Mariano M., *Il made in Italy – l'arte del fare italiano*. Tesi di laurea in mediazione linguistica, Scuola Mediatori di Roma, 2012 pag.20
- Maugeri V. Paffumi A., *Storia della moda e del costume*. Calderini editore, Milano, 2015. Pag. 3-21
- Micelli S., *Futuro artigiano. L'innovazione nelle mani degli italiani*. Marsilio 2011
- Pasetto A., e Sylos-Labini S., *“Occupazione e specializzazione commerciale dell'industria manifatturiera in Italia e nelle regioni dal 1951 al 1996”*, Quaderni Svimez, 2001.
- Piano per la promozione straordinaria del made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia. Allegato al Decreto ministeriale 14 marzo 2015 pag.1-2
- Pistolese R., *La moda nella storia del costume*, Rocca San Casciano, Cappelli, 1981, pag 259
- Report 2014, *L'economia russa nel 2014*. Consorzio Camerale per l'internazionalizzazione. Pag. 51
- Report 2016 *Evoluzione delle prospettive di sviluppo delle start-up innovative nelle Marche*. Realizzato dall'Università Politecnica delle Marche
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Milano, Etas, 2005, 326 pag 16
- Secchi R., Supply chain management e made in Italy. Egea spa, Milano, 2012 pag. Introduzione – 3
- Stramezzi F., *The Italian fashion industry. Analisi di un mercato risorsa in tempo di crisi*, tesi di laurea, Università Ca' Foscari di Venezia a.a.2011/2012, pag.25-27
- Symbola, i quaderni di, *5A Le marche del nuovo made in Italy*. Fondazione Symbola, Legambiente e regione Marche, 2012
- Symbola, i quaderni di. *GreenItaly la sfida del futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2015
- Symbola, i quaderni di. *GreenItaly nutrire il futuro*. Realizzato da Unioncamere e Symbola, 2014

- Tartaglione C., Corradini S., *Il fine vita dei prodotti nel sistema moda*. Fondimpresa, Piano Formativo AV/81/A12 “GREENIES - Green Development of Fashion Industries” finanziato a Sinergie Soc. Cons. a r. l. da Fondimpresa nell'ambito dell'Avviso 1/2012 ambito B Ambiente promosso da ed inserisci i loghi di SMI, Femca Cisl, Filctem CGIL e Uilta Uil. 2013, pag. 3-5
- Tartaglione C., Gallante F., Guazzo G., *Sostenibilità moda: Cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda*. Ares 2.0, Soges finanziato con Fondimpresa, 2012. Pag. 41
- Tartaglione C., *I principali numeri sull'occupazione del tessile abbigliamento italiano prima e durante la crisi*. Ares 2.0 Soges, 2014. Pag. 9
- Terzani S., *Controllo di gestione nelle imprese di alta moda*, FrancoAngeli, 2007, pag. 222,
- Terzani S., *Controllo strategico e valutazione della performance nel settore dell'alta moda*, tesi di dottorato, Università degli Studi di Napoli Federico II, XVIII ciclo, discussa nell'a.a. 2004/2005, pag.6
- Tunisini A., Capuano G., Arrigo T., Bertani R., *Contratto di rete: Lo strumento Made in Italy per integrare individualità e aggregazione*. Marketing - Manager per i manager - diretta dal Prof. R. Fiocca. FrancoAngeli 2014. Pag. 57
- Varaldo R., *Il nuovo modello competitivo e aziendale dei distretti industriali*. Economia e politica industriale, n°1 pag.25-42

Sitografia

www.cameramoda.it
www.comitatoleonardo.it
www.corriere.it
www.dellamoda.it
www.eurostat.com
www.google scholar.it
www.greenreport.it
www.guccigroup.com
www.ice.it
www.ilsole24ore.com Manager & Impresa
www.istat.it
www.moda.it
www.modaitalia.net
www.symbola.net
www.sistemamodaitalia.it
www.sviluppoeconomico.gov.it
www.unioncamere.gov.it

Capitolo 3

UNA RICERCA SOCIOLOGICA SUI MERCATI RUSSO E CINESE

Nei primi due capitoli si è analizzata la situazione economica delle piccole e piccolissime imprese italiane con un focus più specifico sull'ambito della moda e in particolare dei tessuti. Ora si vuole unire allo studio un'indagine sociologica su cittadini russi e cinesi che possa spiegare il loro approccio all'acquisto dei tessuti e del fashion made in Italy. Questo per poter avere una base per poter approntare una strategia di penetrazione commerciale nei due paesi che aiuti una piccolissima impresa italiana ad allargare il proprio mercato di riferimento.

Da prima si è introdotto l'argomento della ricerca sociale scendendo poi nello specifico dei diversi approcci possibili con particolare riferimento alla distinzione dei metodi quantitativi e qualitativi. Nel quarto paragrafo si è presentata la ricerca etnografica compiuta sui clienti russi andando ad effettuare una piccola introduzione sul metodo etnografico, spiegando la metodologia utilizzata e presentando di seguito lo studio e le relative conclusioni a cui si è giunti.

Nel quinto paragrafo, invece, è stata presentata la ricerca effettuata sui clienti cinesi attraverso la somministrazione di un questionario a risposta aperta. Anche in questo caso è stata prima spiegata la metodologia elaborata per lo studio, presentando, poi, nei sottoparagrafi successivi, il questionario, i risultati e le relative conclusioni a cui si è giunti.

3.1 La ricerca sociale

La ricerca sociologica è quella rete di sforzi necessari e sufficienti e tra loro integrati volti ad approssimare o cogliere al meglio una data realtà oggetto di analisi in modo da raccogliere il consenso da parte della comunità scientifica sul contributo ad essa apportato al conoscere collettivo condiviso o condivisibile. L'investigazione empirica, come impresa in sé conclusa, prevede l'impiego di più tecniche e di vari approcci metodologici (anche se non sempre) e per quanto si fondi su asimmetrie interne, è a tutti gli effetti il luogo privilegiato dell'integrazione orizzontale in sociologia¹⁵⁹.

¹⁵⁹Cipolla C., *Teoria della metodologia sociologica. Una metodologia integrata per la ricerca sociale*. FrancoAngeli, Milano 1996. Pag. 48

Partendo dall'assunto che il comportamento sociale è osservabile, a patto che i soggetti stessi dell'agire sociale si possano avvicinare nel momento in cui regolarità e uniformità empiriche si manifestano, saranno necessari strumenti oggettivi di raccolta, analisi ed interpretazione dei dati, in modo che l'intera operazione si renda ripetibile¹⁶⁰. Una ricerca non solo ha lo scopo di verificare delle ipotesi e di ampliare la nostra conoscenza, ma anche di rimettere in discussione la stessa definizione dei fenomeni che sono oggetto della ricerca stessa¹⁶¹.

Il sociologo si muove nella realtà sociale per ritornare alla realtà sociale munito di concetti che gli svelano i fenomeni secondo quella prospettiva che gli consente di vederli come fenomeni sociologici, oggetti della sociologia¹⁶². Ciò che va ricordato è che ciò che rende un fenomeno un fenomeno sociologico non è qualcosa che inerisca ad esso come tale oggettivamente ma è piuttosto condizionato dalla direzione del nostro interesse conoscitivo, quale risulta dallo specifico significato culturale che noi attribuiamo nel caso singolo al processo in questione¹⁶³. Fondamentalmente la sociologia è una scienza empirica e quindi le sue analisi dovrebbero essere supportate da dati empirici o comunque essere formulate in modo da essere sottoposte al vaglio della realtà. Notevole quindi deve essere l'attenzione prestata alla metodologia intesa come disciplina che presiede alla produzione del linguaggio scientifico¹⁶⁴. Al giorno d'oggi, invece, si può agilmente notare che chi propone delle interpretazioni sociologiche del mondo quasi mai si preoccupa di dimostrare in modo rigoroso che esse hanno un fondamento empirico, ricavato in modo scientifico¹⁶⁵.

Inoltre, oggetto di discussione, spesso accesa, sono quasi sempre le assunzioni non empiriche su cui si basano le posizioni che si vuole confutare o avvalorare. Il dibattito sul metodo è proposto solo da chi dissente sul contenuto, quasi come espediente retorico dell'argomentazione piuttosto che come criterio formativo di pretese di verità dell'interlocutore. In altre parole, non solo nella vita quotidiana, ma anche nel dibattito scientifico, si tende ad attribuire importanza quasi esclusiva al contenuto delle riflessioni dei

¹⁶⁰Pascocci M., *Manuale di metodologia e tecnica della ricerca sociale*. QuattroVenti, Urbino 1997. Pag.7

¹⁶¹Padovani G., *Qualità e quantità*. In manuale della metodologia e tecnica della ricerca sociale. QuattroVenti, Urbino 1997. Pag.17

¹⁶²Durkheim É., *De la definition des phenomenes religieux*, in *Journal Sociologique*, P.U.F. Parigi, 1969. Pag.160

¹⁶³Weber M., *Il metodo delle scienze storico-sociali* (1922). Einaudi Torino, 1966. Pag. 73

¹⁶⁴Bruschi A., *La competenza metodologica. Logiche e strategie nella ricerca sociale*. Nuova Italia Scientifica, Roma, 1996. Pag. 26

¹⁶⁵Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca Sociale: metodo e tecniche*. FrancoAngeli, Milano, 2006. Pag. 13

sociologi piuttosto che al procedimento attraverso il quale essi sono giunti a produrle e ai fatti che tali riflessioni supportano¹⁶⁶.

I requisiti della conoscenza scientifica si riducono, in sostanza, alla trasparenza e adeguatezza del procedimento. Si tratta di requisiti che vanno considerati come un obiettivo tendenziale, mai raggiungibile nella pratica concreta di ricerca, anche se debbono ispirarla. Le ragioni risiedono nel fatto che esistono molte zone opache nella ricerca sociale. Si tratta delle scelte operate dal ricercatore che vengono fatte senza poter dare una spiegazione razionale¹⁶⁷.

3.2 Ricerca quantitativa e ricerca qualitativa: un confronto

Due sono le scuole di pensiero cui si fa generalmente riferimento nella ricerca sociale, quella neo o post positivista e quella che in mancanza di un termine condiviso viene comunemente chiamata interpretativista. Ognuna di esse porta con sé una specifica modalità secondo cui accostarsi alla società e allo studio dei fenomeni sociali¹⁶⁸. Entrambi i paradigmi, quello positivista e quello interpretativista, fanno capo a due esponenti di spicco della ricerca sociologica: Émile Durkheim e Max Weber. Secondo Durkheim la società è il prodotto di uno sviluppo storico funzionale all'integrazione e al mantenimento in vita della società stessa e il ricercatore desideroso di studiarla la affronterà utilizzando una metodologia di tipo quantitativo prendendo in considerazione le azioni, gli atteggiamenti, il sistema di credenze come fatti sociali che alla stregua di quelli naturali, esistono in sé oggettivamente definiti.

Secondo Weber, invece, la società è qualcosa che si modifica incessantemente, in virtù della volontà degli individui che ne fanno parte, della loro azione sociale dotata di senso. In questo approccio risulta essenziale comprendere proprio ciò che il positivismo da per scontato e cioè la percezione che ogni soggetto ha di sé e della società nel suo complesso. Il ricercatore che vuole studiare i comportamenti sociali utilizzerà una metodologia di tipo qualitativo e non potrà prescindere dalla soggettività di ciascun

¹⁶⁶Alexander J., *Theoretical logic in sociology, I. Positivism, Presuppositions and Current controversies*. The University of California press, Berkeley Los Angeles, 1982. Pag. 57

¹⁶⁷Campelli E., *Da un luogo comune. Elementi di sociologia delle scienze sociali*. Carocci, Roma, 1999.

¹⁶⁸Natale P., *La ricerca sociale*. Edizioni Laterza, 2007. Pag. 4

individuo, dalla particolare visione di quella società da parte dei suoi componenti, dalle modalità e dal senso da loro attribuito alle proprie azioni¹⁶⁹.

Una classificazione puramente di carattere metodologico suddivide, quindi, le ricerche tra quantitative e qualitative. Si tratta di una distinzione che secondo taluni differenzia proprio due metodi¹⁷⁰ o due diversi modi di fare sociologia riconducibili l'uno all'approccio nomotetico, l'altro a quello idiografico¹⁷¹.

Nei due approcci è fondamentalmente diverso il rapporto instaurato tra teoria e ricerca. Nel caso della ricerca quantitativa neopositivista, il rapporto è strutturato in fasi logicamente sequenziali, secondo un'impostazione sostanzialmente deduttiva (la teoria precede l'osservazione), che si muove nel contesto della giustificazione, cioè di sostegno, tramite i dati empirici, della teoria precedentemente formulata sulla base della letteratura. Nel caso della ricerca qualitativa interpretativista elaborazione teorica e ricerca empirica procedono intrecciate, in quanto il ricercatore vede nella formulazione iniziale di una teoria una possibile condizionamento che potrebbe inibirgli la capacità di comprendere il soggetto studiato. In questo modo la letteratura ha una minore importanza¹⁷².

Nella ricerca quantitativa il disegno della ricerca (decisioni operative che sovrintendono all'organizzazione pratica della ricerca) è costruito a tavolino prima dell'inizio della rilevazione ed è rigidamente strutturato e chiuso. Nella ricerca qualitativa invece è destrutturato, aperto, idoneo a captare l'imprevisto, modellato nel corso della rilevazione. Da queste diverse impostazioni deriva la diversa concezione della rappresentatività dei soggetti studiati. Nella ricerca quantitativa il ricercatore è più preoccupato della rappresentatività del pezzo di società che sta studiando piuttosto che della sua capacità di comprendere, mentre l'opposto vale per la ricerca qualitativa, alla quale non interessa la rilevanza statistica bensì l'importanza che il singolo caso sembra esprimere¹⁷³.

Anche lo strumento di rilevazione è differente per i due tipi di ricerche. Nella ricerca quantitativa esso è uniforme o uniformante per garantire la validità statistica, mentre nella ricerca qualitativa le informazioni sono approfondite a livelli diversi a seconda della convenienza del momento. Allo stesso modo, anche la natura dei dati è diversa. Nella ricerca

¹⁶⁹Natale P., *La ricerca sociale*. Edizioni Laterza, 2007. Pag. 6

¹⁷⁰Boudon R., *Metodologia della ricerca sociologica*. Il Mulino, Bologna. 1970. Pag. 33

¹⁷¹Schwartz H., Jacobs J., *Sociologia qualitativa, un metodo nella follia*. Il Mulino, Bologna. 1987

¹⁷²Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche delle ricerche sociali*. Uniroma2. Pag. 5

¹⁷³Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche delle ricerche sociali*. Uniroma2. Pag. 6

quantitativa essi sono oggettivi e standardizzati (hard), mentre la ricerca qualitativa si preoccupa della loro ricchezza e profondità soggettive (soft)¹⁷⁴.

L'etimologia del termine quantitativo fa riferimento al concetto di determinazione numerica¹⁷⁵. L'analisi quantitativa, dunque, mira a determinare in quale proporzione certi elementi o proprietà sono presenti in un oggetto o popolazione di studio. Il termine qualitativo, simmetricamente, si riferisce a ciò che concerne la qualità. In questo caso l'etimo rimanda al concetto di determinazione logica¹⁷⁶. L'analisi qualitativa, dunque, mira a determinare la natura di un certo oggetto di studio.

Il dibattito su qualità e quantità in sociologia si è sviluppato su piani diversi¹⁷⁷: logico, con riferimento alle procedure di argomentazione e di giustificazione del sapere¹⁷⁸; storico, con la predominanza culturale ora sull'uomo o sull'altro approccio¹⁷⁹; epistemologico, concernente i criteri di validità della conoscenza scientifica e la tensione fra senso comune e scienza¹⁸⁰; metodologico, che riguarda l'adeguatezza delle strategie di ricerca agli oggetti, ai temi e ai problemi oggetto di studio; tecnico, che riguarda mezzi, strumenti e soluzioni pratiche adottate nella raccolta e nell'analisi dei dati.

Una più elegante, ma non definitiva, tassonomia degli approcci alla ricerca sociale è stata proposta da Ricolfi¹⁸¹ che sostiene che la ricerca qualitativa si distingue per l'impiego della matrice dati, la presenza di definizioni operative dei "modi" della matrice dati, per l'impiego della statistica o dell'analisi dei dati. Mentre la ricerca qualitativa si caratterizza per l'assenza della matrice dati, per il basso grado di ispezionabilità della base empirica e per il carattere informale delle procedure di analisi dei dati.

Negli ultimi anni la contrapposizione qualità/quantità è stata più spesso declinata dal punto di vista del rapporto tra ricercatore e oggetto di studio, nell'ambito di una svolta epistemologica che si è definitivamente consolidata negli anni '90 e che ha suscitato un rinnovato interesse per la qualità sotto forme diverse¹⁸². La svolta ha favorito l'apertura di

¹⁷⁴ Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche delle ricerche sociali*. Uniroma2. Pag. 6

¹⁷⁵ Odifreddi P., *Le menzogne di Ulisse. L'avventura della logica da Parmenide ad Amortya Sen*. Logaresi, Milano, 2004. Pag. 268

¹⁷⁶ Odifreddi P., *Le menzogne di Ulisse. L'avventura della logica da Parmenide ad Amortya Sen*. Logaresi, Milano, 2004. Pag. 268

¹⁷⁷ Agnoli M.S., *Il disegno della ricerca sociale*. Carocci, Roma, 2004. Pag. 57

¹⁷⁸ Bruschi A., *La competenza metodologica. Logiche e strategie nella ricerca sociale*. Carocci, Roma, 1996.

¹⁷⁹ Sparti D., *Epistemologia delle scienze sociali*. Il Mulino, Bologna, 2002. Cap.1-2

¹⁸⁰ Cipolla C., De Lillo A., *Il sociologo e le sirene, la sfida dei metodi qualitativi*. FrancoAngeli, Milano, 1996

¹⁸¹ Ricolfi L., *La ricerca empirica nelle scienze sociali: una tassonomia*. Carocci, Roma, 1997. Pag. 28

¹⁸² Melucci A., *Verso una sociologia riflessiva, ricerca qualitativa e cultura*. Il Mulino, Bologna, 1998. Pag.22-24

un dialogo fra sociologia quantitativa e sociologia qualitativa con il riconoscimento, soprattutto da parte dei sociologi “quantitativi”, della dignità dell’approccio concorrente. Secondo Melucci¹⁸³: «Da questa fase certamente caotica, emergerà nei prossimi anni un nuovo paradigma della ricerca sociale, capace di integrare tutte le grandi innovazioni teorico-epistemologiche che nella scienza in generale e nelle scienze sociali in particolare si sono affermate negli ultimi tre decenni. Un nuovo paradigma in cui la distinzione fra quantitativo e qualitativo risulterà del tutto marginale».

3.3 La ricerca sociologica sul campo

Attraverso i primi capitoli si è visto come per poter mantenere produttiva una piccola o piccolissima impresa italiana le giuste vie da percorrere sono quella dell’internazionalizzazione e della sostenibilità ambientale nell’offerta commerciale. Non è possibile, però, intraprendere un percorso alla cieca soprattutto se si considerano gli ingenti costi che ciò potrebbe comportare. Per poter elaborare la giusta penetrazione commerciale, evitando il più possibile sprechi e fallimenti, c’è bisogno, in principio, di analizzare nello specifico i comportamenti di spesa dei clienti dei vari Paesi su cui si decide di investire che si accingono all’acquisto di prodotti, nello specifico tessuti. Per poi sfruttare le informazioni ottenute al fine di elaborare la giusta strategia.

La scelta di analisi è ricaduta sulla Russia e sulla Cina dato che già l’azienda di riferimento, nella quale si è svolta l’attività pratica prevista dalla particolare forma di dottorato, denominato Eureka, ha clienti nei due paesi.

Per poter compiere uno studio veritiero e che produca risultati si è optato, inizialmente, per la messa in campo di una ricerca qualitativa con la quale si acquisissero delle “cognizioni” che poi possano essere utilizzate per fini pratici¹⁸⁴, utilizzando i clienti come soggetti attivi dell’indagine e non come meri oggetti da osservare e studiare¹⁸⁵.

La scelta qualitativa si è resa necessaria perché si correva il rischio di operare su un campione ristretto di soggetti. Ciò ha fatto escludere da subito, quindi, la possibilità di elaborare un questionario o qualsivoglia supporto “statico”. Per analizzare determinati fenomeni il sociologo deve osservare la realtà sociale ponendosi nella stessa posizione

¹⁸³Melucci A., *Verso una sociologia riflessiva, ricerca qualitativa e cultura*. Il Mulino, Bologna, 1998. Pag. 8

¹⁸⁴Madge J., *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Ed.or., The Origins of Scientific Sociology, The Free Press of Glencoe, New York (1966). Il Mulino, Bologna. 2006. Pag.29

¹⁸⁵Thomas W.I., «*Commento a “Il contadino polacco”*», in Rauty R. (a cura di). 1995. Pag. 221-224

dell'attore sociale¹⁸⁶. In seguito a determinanti motivazioni che verranno evidenziate più avanti, si è deciso, però, di differenziare gli studi: si è optato per una ricerca etnosociologica sui clienti russi e per un questionario a risposta aperta da sottoporre a quelli cinesi.

Per quanto riguarda la clientela russa si è scelto di procedere ad un'osservazione quasi partecipante realizzando una ricerca etnosociologica. Uno studio che, da un punto di vista teorico, definisse i suoi oggetti a partire da fenomeni sociologici, ma metodologicamente e per le tecniche utilizzate rimandasse all'indagine antropologica ed etnografica¹⁸⁷. La scelta etnosociologica si è resa necessaria in quanto sono state scartate le altre opzioni che potevano essere messe in campo. Inizialmente si era optato per procedere con delle interviste strutturate ma la differenza linguistica e il conseguente utilizzo di un mediatore, avrebbero potuto falsare i dati raccolti. Un altro fattore di cui si è dovuto tener conto e che ha fatto propendere per la ricerca etnosociologica è stata la non presenza in contemporanea dei vari soggetti protagonisti della ricerca. Lo studio si sarebbe protratto per tre anni e non sarebbe stato possibile analizzare il comportamento d'acquisto sui medesimi tessuti.

Lo studio sui clienti cinesi, invece, si è rivelato molto più difficile. Non è stato possibile, infatti, intraprendere un'indagine etnografica in quanto i vari clienti che si sono susseguiti nell'azienda hanno spesso inviato intermediari italiani ad acquistare per loro conto. Quei pochi che si sono recati personalmente nell'ingrosso non hanno mai gradito la presenza di terze persone durante la scelta degli articoli optando per il trattare direttamente con la proprietà.

Scartata quindi l'ipotesi dell'indagine etnografica si è cercato di poter realizzare delle interviste aperte o semistrutturate. Dopo alcune prove si è deciso di accantonare anche questa opzione sia per problemi legati alla lingua sia per problematiche legate alla cultura. Anche in questo caso la conoscenza dell'inglese si è rivelata carente e frammentaria sin dalle prime battute di approccio che hanno fatto decadere l'ipotesi anche solo di iniziare a raccogliere il materiale. Anche un ulteriore problema si è verificato che ha fatto optare per l'impercorribilità della ricerca qualitativa. Si è riscontrato come in alcuni di loro venisse meno la spontaneità e rispondessero a monosillabi come per "accontentare" l'intervistatore sentendosi veramente a disagio e avendo paura di offenderlo se il loro pensiero non fosse

¹⁸⁶Padovani G., *Qualità e quantità*. In manuale della metodologia e tecnica della ricerca sociale. QuattroVenti, Urbino 1997. Pag. 29

¹⁸⁷Bertaux D., *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Franco Angeli, Milano 1999; Gertz C., *Works and lives. The anthropologist as author*, Stanford U.P., 1988

stato in linea con il suo. Alla base di questo, per non dover rinunciare allo studio, l'unica soluzione praticabile è stata quella di sottoporre loro delle domande scritte sulla percezione della moda e del made in Italy a cui avrebbero potuto rispondere in un tempo indefinito e nella comodità dei loro alloggi, se lo avessero preferito, così da creare i presupposti ideali per poter fornire le loro opinioni in assoluta tranquillità. Una ricerca quantitativa strutturata con domande uguali per tutti che permettessero di garantire la comparabilità delle risposte¹⁸⁸.

3.4 Introduzione all'indagine etnografica

La scelta del metodo etnografico deriva dal fatto che assegna un ruolo privilegiato all'osservazione come fonte primaria di raccolta delle informazioni e può essere condotta sul campo tenendo ben presente le ipotesi iniziali, che possono comunque essere tarate e cambiate secondo l'evoluzione giornaliera dello studio¹⁸⁹.

Riassumendo tutte le proposte teoriche emerse nel corso di quasi un secolo Harold Garfinkel definisce il metodo etnometodologico come lo studio delle modalità che le persone comuni utilizzano per decodificare il mondo che le circonda, per interagire con esso, per dare un significato al proprio ed altrui comportamento¹⁹⁰.

A tal scopo possono concorrere in via secondaria e ancillare, anche altre fonti d'informazione che l'etnografo utilizza sul campo, quali colloqui informali, interviste individuali o di gruppo, materiali documentari. Rimane però prioritario il proposito di osservare le azioni nel loro concreto svolgersi¹⁹¹. I mondi sociali sono intesi come mesocosmi, costruzioni intermedie fra il macrocosmo, costituito dalla società globale e i molteplici microcosmi di cui ciascuno di loro è formato. L'ipotesi di fondo dell'etnosociologia è che le logiche che reggono un mesocosmo siano le stesse di ciascuno dei microcosmi che lo compongono. Se si osserva in profondità uno o qualcuno di questi

¹⁸⁸Ballabio S., Denti F., *Tecniche quantitative di ricerca sociale*, Unimib, 2006. Pag.5

¹⁸⁹Gertz C., *Works and lives. The anthropologist as author*, Stanford U.P., 1988

¹⁹⁰Garfinkel H., *Studi etnometodologici (Studies in ethnomethodology)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967. In Natale P., *La ricerca sociale*, Edizioni Laterza, 2007. Pag. 33

¹⁹¹Gobo G., *Descrivere il mondo, teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*. Carocci 2001 pag.22

ultimi si possono comprendere almeno alcune delle logiche del mesocosmo cui fanno riferimento¹⁹².

Certo è che un antropologo/sociologo sul campo, e di ciò bisogna sempre tener conto, non è un soggetto dotato di capacità osservative neutrali e men che meno totali e non è nelle capacità dell'etnografo il fatto di riuscire a tenere sotto controllo tutto ciò che appartiene all'ambito socio-culturale studiato¹⁹³.

3.4.1 Metodologia della ricerca etnosociologica

Per poter meglio capire il potere del marchio made in Italy in Russia si è deciso di intraprendere la strada di una ricerca etnosociologica sul campo. Inizialmente, pianificando la possibilità di trascorrere un periodo a stretto contatto con la cultura russa, si è optato per un'osservazione diretta con i clienti della federazione russa che si sono recati nel negozio "La Firma Tessuti" di Castelfidardo per acquistare stoffe. La scelta è stata fatta basandosi sulle numerose frequentazioni che l'ingrosso aveva avuto negli anni precedenti da parte di cittadini russi. Purtroppo però ad appena un anno dall'inizio dello studio si è verificato il crollo dell'economia russa con la conseguente chiusura del mercato in entrata, disposta come sanzione da parte dell'Europa a seguito delle ostilità intraprese dalla Russia nei confronti dell'Ucraina, che ha avuto notevoli ripercussioni sulla capacità d'acquisto degli abitanti dell'ex Unione Sovietica e che, di conseguenza, ha quasi azzerato, o comunque, drasticamente ridotto, le presenze commerciali.

L'ipotesi iniziale che ha mosso la ricerca è stata quella di verificare se effettivamente le clienti fossero attratte in Italia per la migliore qualità dei tessuti e per la loro effettiva resa nel prodotto finito.

L'approfondimento bibliografico condotto per poter svolgere al meglio la ricerca etnosociologica ha determinato una metodologia ben precisa di osservazione dei consumatori basata sulla raccolta d'informazioni dirette relative: ai materiali richiesti in base alle stagioni di riferimento per la moda (primavera/estate o autunno/inverno), ai colori maggiormente utilizzati per la realizzazione dei capi d'abbigliamento, alla frequenza

¹⁹²Bertaux D., *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Ed.or., Les récits de vie, Nathan, Paris. Franco Angeli, Milano 1999

¹⁹³Fabietti U., *Antropologia culturale, l'esperienza e l'interpretazione*. Editori Laterza, 2004 pag.81

d'acquisto e alla percezione del *Made in Italy* inteso sia come “fabbricazione” italiana sia come distintivo di qualità.

Come scelta del campione si è puntato su tre casi tipici che garantissero comunque una rappresentatività tipologica¹⁹⁴. I casi sono scelti in maniera ragionata perché hanno alcune caratteristiche repute positive per la ricerca¹⁹⁵, come la differente area geografica nello stesso Paese di provenienza e il fatto che tutte siano delle sarte o comunque produttrici dirette di abbigliamento.

Le persone prese in esame sono tre, quindi, due delle quali giunte all'ingrosso per due volte, provenienti da tre zone ben distinte della nazione estera. La prima, di circa 50 anni, proveniente da una cittadina della parte asiatica della Russia sulle coste dell'oceano Pacifico; la seconda, sempre di una cinquantina d'anni, proveniente da una cittadina siberiana al confine con il Kazakistan e l'ultima di 28 anni proveniente da una città situata a metà strada fra la capitale Mosca e San Pietroburgo. Tutte e tre le clienti sono confezioniste molto conosciute e quotate nella loro zone di riferimento.

La presenza di un'interprete, la stessa in tutti e tre i casi, ha reso l'interazione commerciale fra il padrone dell'ingrosso e le clienti abbastanza difficile dato che la mediatrice linguistica si limitava a tradurre letteralmente quanto esplicitato dal commerciante omettendo di sottolineare, in alcuni casi, le note sarcastiche o gli atteggiamenti “amichevoli” tipici del fare italiano che magari davano forza o sottolineavano alcune descrizioni degli articoli o alcune fasi proprie della vendita.

Inizialmente era stato previsto l'utilizzo di materiale per la registrazione video delle osservazioni ma dopo uno scambio preliminare avuto con la proprietà alla presenza dell'interprete questo è stato fortemente sconsigliato per non pregiudicare la vendita. La motivazione è stata quella della difficoltà di spiegare loro l'utilizzo ai fini di studio dei loro acquisti. Venendo da un'epoca post regime come è stata quella dell'Unione Sovietica poteva essere interpretato male il fatto di essere osservate e registrate nel momento di acquistare materiale che avrebbe poi dovuto attraversare la dogana. A questo punto, d'accordo con la proprietà, si è deciso di omettere nei loro confronti chi fossi realmente e cosa stessi compiendo sia per non dover perdere troppo tempo nella spiegazione del da farsi, sia per non mettere in allarme le signore che avrebbero potuto perdersi in inutili spiegazioni dei loro gesti ogni qual volta mi avessero visto scrivere sul mio taccuino.

¹⁹⁴Miles M.B., Huberman A. M., *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA., Sage, 1994 pag.17

¹⁹⁵Bruschi A., *Metodologia della ricerca sociale*. Laterza, Roma-Bari, 2005. Pag. 168

Alla luce di questi problemi si è optato per la semplice osservazione. Agli occhi delle clienti sarei stato un semplice dipendente dell'ingrosso che avrebbe assistito la proprietà nel trasporto e confezionamento del materiale così da poter giustificare il mio scrivere con appunti presi sulle rimanenze del magazzino. D'altronde il ricercatore sociale che conduce un'inchiesta, un lavoro quasi-sperimentale o semplicemente osserva lo svolgersi di un fenomeno, partecipa allo svolgersi del fenomeno studiato come qualsiasi altro attore sociale che vive quotidianamente in quella realtà sociale osservata¹⁹⁶.

3.4.2 La ricerca etnosociologica sui clienti russi

Osservazione SMIRNOVA ELENA Magadan, Russia

Osservazione compiuta il giorno 17/02/2014.

La signora Smirnova Elena è di circa 50 anni molto spiccia nei modi, appare risoluta e sicura di sé. Arriva da una cittadina nella parte asiatica della Russia sulle rive dell'Oceano Pacifico (ha tenuto a specificare che i tessuti comprati in Italia impiegano circa due mesi per arrivare da lei). Si presenta accompagnata dall'interprete, una donna di madre lingua russa che ha sposato da anni un italiano. Non farò presente alla signora che la sto osservando per compiere la mia ricerca etnosociologica così da non influenzare i suoi atteggiamenti dinanzi alla scelta dei tessuti. Vengo presentato come il responsabile delle comunicazioni aziendali nelle vesti, questo giorno, di responsabile del magazzino. Il mio compito sarà quello di annotare i metri richiesti per poter, alla fine, fare un computo delle rimanenze. Alla mia richiesta se dispone di un account facebook su cui posso inviarle immagini relative alle stoffe che sceglierà mi risponde di no e mi spiega che si tratta di una piccola sartoria artigianale che si rivolge ad un pubblico di fascia alta a cui piacciono le belle cose. Parte subito per un giro esplorativo all'interno del negozio di circa 300mq accompagnata dal proprietario e dall'interprete che cerca di tradurre parola per parola tutto quello che il commerciante dice. Appare molto sicura di sé e ferrata sull'argomento tessuti. Si muove agilmente tra i vari scaffali andando a soffermare il suo interesse solo su cose di effettiva qualità. Di ogni stoffa tasta la qualità e si ferma a discutere con il proprietario se la composizione che gli viene detta per lei non corrisponde al vero. Spesso si fida ma emblematico per capire la competenza il gesto che ha fatto soprattutto sulle lane e sulla seta. Per fugare ogni dubbio insieme al titolare ne prendono un filo e gli danno fuoco: mi faccio

¹⁹⁶Giddens A., *Nuove regole del metodo sociologico*. Il Mulino Bologna 1988.

spiegare il perché e mi viene detto che ogni fibra ha un odore particolare e se si tratta di seta o di viscosa o di cotone o di lana si può ben capire dalla fiamma, dall'odore e da come brucia la stoffa. Questa metodologia avvicina molto venditore e cliente: nonostante non si capiscano per via della lingua hanno grandi cenni d'intesa concordando sulla natura dei materiali. Il momento della scelta dura per alcune ore e la signora vuole essere sicura di ciò che compra percorrendo e ripercorrendo i due grandi corridoi del negozio andando a tastare, anche più volte, le medesime stoffe. Quando dice di essere pronta per elencare il metraggio e cosa ha scelto chiede anche di fare una pausa gradendo del thé. Durante la pausa continua a parlottare con l'interprete rivolgendo solo in rari casi domande al proprietario. Terminata la pausa torna ad essere molto seria e con fare risoluto parte di nuovo all'interno dei corridoi. Inizia la sua scelta dalle sete ma per ognuna compie un gesto che appare ripetitivo e meccanico: la prende in mano ne srotola all'incirca un metro e osserva attentamente i bordi, solo dopo alcuni passaggi capisco che ciò che le interessa è la stampigliatura a caldo con la scritta "pura seta 100% made in Italy". Stessa cosa compie poi con la lana. Qui non trova stampigliate scritte ma compra solo cose di cui il proprietario assicura la provenienza italiana indicandone il marchio che le ha prodotte o utilizzate: Ermenegildo Zegna, Loro Piana, Piacenza, Armani, Barberis Canonico ecc... Dopo circa 4 ore di scelta inizia a dare segni di stanchezza e chiede di poter essere informata sull'ammontare del costo totale che ha raggiunto. Per questa operazione c'è bisogno di tempo che da modo alla signora di riposarsi un po'. Ma il riposo dura poco e la signora si rialza e continua a rovistare, direi palmo a palmo, il negozio chiedendo infine al proprietario di poter vedere anche il magazzino alla ricerca di materiali tecnici per il confezionamento quali tele adesive, interni per giubbetti o materiale per tasche da giacca o pantaloni. Terminato il lavoro preliminare del contabile (le stoffe le verranno spedite entro sei giorni che serviranno all'azienda per completare il taglio delle metrature richieste e sistemare su rotoli o su tavole di polistirolo i tessuti acquistati. Solo alla fine ricontrollando il tutto si potrà avere l'esatto ammontare della fattura) e comunicato alla signora l'ammontare raggiunto un'espressione alquanto corrucciata si dipinge sul volto della cliente. Il proprietario interviene prontamente chiedendo se ci fossero problemi. L'interprete parlotta con la signora con fare distaccato mentre lei dà enfasi alle proprie parole. Alla fine l'interprete riferisce che ha quasi raggiunto il limite di spesa che si era ripromessa partendo dalla Russia ma che ancora aveva bisogno di guardare materiali per piumini e cappotti. Il proprietario distende gli animi proponendo un accordo sul pagamento qualora la cliente avesse ritenuto la sua spesa eccessiva. Un sorriso si disegna sul volto di

Elena che prende sotto braccio il proprietario e si fa accompagnare nella zona cappotti. Anche qui trascorre molto tempo chiedendo di ogni stoffa la provenienza e la marca. Vengono messi da parte cappotti Piacenza, Cashmere e spolverini Loro Piana ma anche cappotti Burberry e Fendi. Anche in questo caso viene ripetuto il gesto della bruciatura del filo della trama del tessuto.

Vedendo che ormai la spesa della signora volgeva verso il termine e che si era instaurato un clima sereno e amichevole, ho voluto chiedere un aiuto al titolare che, durante il taglio dei tessuti scelti, ha chiesto alla cliente cosa la spingesse a prendere l'aereo e a venire proprio in Italia per i suoi acquisti. Inizialmente ha sorriso e risposto a bruciapelo: "Perché non sei contento che vengo a spendere soldi nel tuo negozio? Claudio è scoppiato a ridere distendendo la situazione e rispondendo prontamente: "Ma che scherzi! Si tratta solo di una curiosità data la posizione geografica da cui arrivi". Allora la signora ha aspettato qualche secondo, forse per organizzare le idee, e ha enunciato: "Sicuramente i chilometri sono tanti e le ore di volo anche, ma per la qualità che trovo in Italia vale la pena affrontare il viaggio. Ovviamente ho un grande ritorno economico che mi ripaga della stanchezza e del lavoro svolto e dei soldi spesi. Ma confezionare vestiti con tessuti italiani provenienti proprio dall'Italia mi permette di chiedere prezzi alti. E questo senza avere discussioni con i clienti. Poi anche perché la qualità che trovo qui in Italia non riesco a trovarla nei paesi più vicini. Io compro molto in Cina, in India, a Taiwan e in Giappone ma la riuscita su determinati tessuti non è la stessa. Per carità la qualità sulla lana ma soprattutto sulla seta si trova anche in Asia ma costa come tutte le cose buone, allora sai come è! A questo punto vale la pena spostarsi. Questo però va riferito che in Italia riesco a comprare in piccole realtà come te. Ti spiego, la pelle la trovo grazie a piccole aziende di scarpe o di borse che mi permettono di prendere le loro rimanenze, ma per fare inserti a me bastano. La lana e la seta dovrei andare al nord ma non conviene perché venendo da Claudio trovo più marchi in un solo posto: meno viaggio più risparmio qualcosa da spendere per me".

Dopo circa otto ore dal suo arrivo la spesa è terminata, gli animi si distendono definitivamente e proprietario e cliente si rilassano cercando di chiacchierare, sempre con l'aiuto dell'interprete. Claudio rivolge domande di studio alla signora per fugare le sue curiosità. Tipo chiede il perché questa volta al contrario degli altri anni abbia optato anche per tessuti palesemente invernali piuttosto che concentrarsi solo sull'estivo. A domanda la risposta è perentoria e accompagnata da una risata: l'interprete dice per risparmiare. Spiegando poi che invece di compiere due viaggi in Italia, uno a febbraio e l'altro a

settembre, ha preferito venire una sola volta, riempire 4 grandi scatoloni e lavorare con questo materiale per tutto l'anno. È la mia prima esperienza con clienti russi e come mi spiegherà in seguito il proprietario si è trattato di una piccolissima spesa in confronto a quella che effettuano altri clienti in quanto la sartoria della signora Elena è piccola rispetto ad una azienda produttrice di abbigliamento. Una spesa che ha però comportato otto ore di lavoro che sono servite per scegliere la qualità, saggiando però bene tutto il materiale che era presente all'interno del negozio.

Osservazione GZHAVADOVA LARISA Omsk City, Russia

La visita in negozio da parte della signora è avvenuta in data 30/07/2014.

Si tratta di una signora alta e slanciata di una cinquantina d'anni che di solito viene accompagnata dalla figlia ventenne ma questa volta è sola, fatto salva la presenza dell'interprete madre lingua russa sposata da anni con un italiano. Non è la prima volta che frequenta l'ingrosso quindi già conosce i proprietari che saluta amichevolmente ma ha subito un rimprovero da fare in quanto la merce acquistata la volta precedente ha impiegato molto tempo ad arrivare così che non ricordava più cosa avesse preso. Per evitare che si ripeta questo chiede quindi che siano preparati piccoli campioni dei suoi acquisti che porterà via con sé alla fine dello shopping. Per poter avere un'impressione quanto più possibile pura non dico alla signora che la sto osservando per compiere una ricerca etnosociologica e mi faccio presentare come responsabile della comunicazione dell'azienda nelle vesti, questo giorno, di responsabile del magazzino. Il mio compito sarà quello di annotare i metri richiesti per poter, alla fine, fare un computo delle rimanenze.

Terminati i convenevoli di rito la signora chiede di poter visionare tutto quanto è presente in negozio così da farsi un'idea ben precisa che condizionerà poi la scelta del tessuto e le quantità da acquistare. Tutto ciò porta via all'incirca un paio d'ore. Di ogni stoffa, lana, cotone, cashmere, seta, fodera, maglina, viscosa, lino, chiede se sia stata utilizzata da qualcuno dei grandi stilisti mondiali, cosa che viene fatta dal proprietario ma che non suscita in lei particolari reazioni, almeno sul momento. Quando appare pronta inizia nella scelta dei materiali da acquistare. Parte dalle sete ne sceglie di tutti i colori e su ogni articolo continua a chiedere se sia stato utilizzato da qualche grande nome della moda mondiale. Ne ordina davvero tanti metri (alla fine ne saranno più di 200) e dei colori più svariati, concentrando però le metrature maggiori sul bianco e sul nero. Da lì passa ai cotonei a fantasia e la domanda è di nuovo la stessa: di ciò che le piace chiede se lo abbia utilizzato qualche

famoso stilista e di quelli ne prende metrature più ampie rispetto agli altri. Sembra apprezzare molto Armani, Dolce & Gabbana, Dior, Gucci e Iceberg tralasciando in modo marginale Gianbattista Valli, Alberta Ferretti, Frankie Morello. Si passa poi alla lana. Qui lascia guidare la sua scelta in base a ciò che al tatto le appare più consono a ciò che deve andare a realizzare. Solo quando si tratta di fantasie si lascia tentare dal nome dello stilista che il padrone del negozio sciorina immediatamente. Dopo circa tre ore di scelta la sua attenzione viene portata sulle fodere. Normali, elasticizzate, colorate ma anche bianche e nere. Anche qui lo sguardo si accende quando trova quelle con stampata la firma dello stilista che le utilizza. Ma questa volta non gli interessano da acquistare per la sua confezione bensì ne prende metrature piccole spiegando che serviranno per confezionare abiti per lei e delle persone di casa (ha due figlie femmine). Non è in vena di molte chiacchiere ed appare concentrata a portare a termine il lavoro nel più breve tempo possibile. Non interagisce neanche molto con l'interprete e le loro conversazioni si limitano alla richiesta di domande da fare al proprietario circa materiali e stilisti. Prima di andare via si fa consegnare il foglio dove sono stati applicati scrupolosamente piccoli campioni di tutti i suoi acquisti. Lo osserva attentamente e qualcosa non le va bene tanto che con fare stizzito si rivolge all'interprete indicando i fogli continuando a sfogliarli velocemente. A quel punto l'interprete si rivolge con un sorriso al proprietario spiegandogli che la signora aveva chiesto questo "vademecum dei tessuti acquistati" anche per far vedere subito alle clienti cosa sarebbe arrivato da lì a poco ma doveva essere indicato accanto ad ogni pezzetto a quale stilista appartenesse così come le era stato indicato dal sig. Claudio durante la vendita. La merce arriverà solo fra mesi e lei avrebbe basato tutto sull'importanza della stoffa comprata. Aspettando che l'operazione di trascrizione dei marchi fosse terminata ho chiesto al proprietario se potesse rivolgere la stessa domanda fatta alla precedente cliente sul perché venisse fino in Italia a comprare le stoffe. La sua risposta avuta attraverso l'interprete è stata molto lapidaria: "Perché mi conviene!" Argomentando poi così: "Mi conviene perché riesco a trovare cose che non troverei in altre parti del mondo. Gli stilisti italiani sono quelli che vanno per la maggiore e poter confezionare un abito su misura facendo notare alle clienti che utilizzo stoffa "famosa" fa aumentare le richieste. Tutti sognano di avere un abito di una grande firma. Nel frattempo trovo anche molte cose che mi permettono di poter confezionare belle cose per me e le mie figlie che se andassi a comprare direttamente in atelier in Russia mi costerebbero un patrimonio. Così, invece, siamo noi le prime a fare

pubblicità al nostro negozio. Ovviamente le fodere “originali” con tanto di firma in bella mostra le uso solo per noi”.

Osservazione RYBAKOVA MARIA Tver Sity, Russia

Osservazione compiuta il 30/09/2014

Maria Rybakova è una ragazza di 28 anni che proviene da una cittadina che si trova all'incirca a metà strada fra Mosca e San Pietroburgo. È titolare di una azienda di confezioni che fa anche prodotti sartoriali. Arriva in negozio accompagnata dal padre e dalla solita interprete, una signora di madre lingua russa che ha sposato da anni un italiano. Non dirò alla ragazza che sto compiendo un'osservazione diretta per una ricerca etnosociologica così da non influenzare per nulla i suoi comportamenti durante lo shopping. Vengo presentato, come nei casi precedenti, nelle vesti di responsabile del magazzino. Il mio compito sarà quello di annotare i metri richiesti per poter, alla fine, fare un computo delle rimanenze.

Appena arrivata saluta calorosamente i proprietari a cui porta anche alcuni regali. Orgogliosamente tira fuori alcune foto che mostra molto compiaciuta ai titolari e via via a tutti i presenti. L'interprete spiega che si tratta di una delle più famose attrici russe che per la partecipazione al festival del cinema di Mosca si è rivolta al loro atelier per il vestito e loro hanno confezionato un abito lungo molto colorato utilizzando tutti i pizzi che aveva precedentemente comprato nell'ingrosso italiano. Terminati i convenevoli la ragazza inizia subito il suo giro all'interno del negozio per osservare quanto è in vendita. Sembra essere felice e osservando le varie stoffe sorride, girandosi verso il padre che la segue con gesti ammiccanti. Appare molto decisa e risoluta e da subito inizia a selezionare stoffe di ogni tipo che il padre accantona in un angolo del negozio senza neanche chiedere il permesso alla proprietà che, comunque, lo lascia fare indisturbato. Per ogni rotolo si fa spiegare dal proprietario composizione e prezzo e lei risponde semplicemente indicando i metri di cui avrà bisogno o rimettendo al loro posto le varie “pezze”. Si sofferma a esaminare con più attenzione e scrupolosamente le stoffe che il proprietario dice appartenere a noti stilisti come se le suonasse in testa un campanello quando sente determinati nomi. Ma ci tiene a sottolineare, fin da subito, una cosa molto importante: non comprerà niente che abbia stampigliato sopra il marchio delle case di moda più famose perché ha intenzione di iniziare una propria linea d'abbigliamento. Anzi chiede, attraverso l'interprete, sia al proprietario che a me che alle persone addette al taglio e preparazione della merce di controllare bene su ogni tessuto. Quello che cerca, dicendolo apertamente, e chiede è la qualità e soprattutto la

garanzia del made in Italy. Sottolineando, avvicinandosi al proprietario: “La qualità di Claudio che tiene ben nascosta”! Aspettando la traduzione dell’interprete per poi scoppiare a ridere. Apprezza molto la stampigliatura sulla seta “100% seta made in Italy” e quella sulle fantasie “tessuto made in Italy” ma sembra interessarle di più la lana, dato che si sta andando verso la stagione fredda. Di quest’ultima ne saggia la consistenza e sceglie solo quella che in rapporto qualità prezzo sia vantaggiosa. Si sofferma anche molto sui tessuti broccati, molto di moda nella stagione in corso, e qui appare interessata a quelle stoffe che il padrone spiega utilizzate da note case di moda. La scelta finale è quella delle fodere. Ne sceglie di tutti i colori ma di alcune appare molto delusa e le rimette al loro posto. A una mia richiesta di spiegazione all’interprete lei chiede e molto gentilmente la ragazza risponde che alcune hanno una consistenza davvero ottima ma spesso hanno sulla trama del tessuto i nomi delle case di moda che le utilizzano e questo a lei non va bene.

(la domanda posta a sua volta a Elena e Larisa del perché facesse viaggi così lunghi per comprare tessuti è stata rivolta anche a Maria) In un momento di pausa, aspettando che il contabile preparasse il sunto delle merci prese con i relativi costi ho chiesto di nuovo l’aiuto al titolare Claudio che ha posto a Maria, tramite l’interprete, la domanda: “Toglimi una curiosità come mai parti dalla Russia per venire a comprare direttamente in Italia?” non ci ha pensato su due volte e ha risposto prontamente: “Perché mi conviene”. E ha poi argomentato: “Claudio noi confezioniamo abiti e ci capita di servire anche delle star nazionali russe, per carità non sono conosciute a livello internazionale ma per noi sono persone famose. Per confezionare per loro cerchiamo solo roba bella e fare presente che la stoffa viene direttamente dall’Italia la rende ancora più bella. Certo non si intendono di tessuti, si fidano di noi ma il marchio made in Italy è sempre sinonimo di buona fattura e buon risultato. Ci lavoriamo bene e ricarichiamo bene sul prezzo finale. Non ti nascondo che trovo molte cose buone anche da noi oppure a Londra di importazione ma dato che ora il vestiario ha avuto importanza anche per persone di buona famiglia allora puntiamo a dare una scelta ampia tra cui anche tessuto italiano. Il costo è differente. Con te sono anni che lavoro e mi sono trovata sempre bene quindi preferisco tornare da Claudio che andare da altra parte”.

Osservazione SMIRNOVA ELENA Magadan, Russia

Osservazione compiuta il 28/09/2015

Non si tratta della prima visita aziendale della Sig.ra Smirnova quindi, essendoci già conosciuti, c'è un reciproco scambio di saluti appena arrivata. Come sempre è accompagnata dall'interprete di madre lingua russa ma sposata da anni con un italiano. Il primo approccio con il titolare è di un grande abbraccio. Le viene spiegato che è da tempo che non si sente in negozio parlare russo e ciò non è stata una buona cosa. La risposta della signora è pronta e attraverso l'interprete, ci spiega come siano stati anche per loro, piccoli artigiani, dei momenti difficili. Non tanto per il lavoro che, ci confida, è stato sempre buono data la numerosa clientela che si serve della sua sartoria. Ma ad essere "stentati" sono stati i pagamenti perché le persone avevano paura che potesse succedere qualcosa di brutto e non avevano quindi voglia di spendere. La svalutazione poi del Rublo sull'Euro ha fatto sì che si fermasse proprio il commercio con l'estero. Le poche stoffe "made in Italy" che le erano rimaste in negozio sono state lasciate solo per clienti particolari che, come ha definito lei: "Non gli è fregato niente della crisi anzi non l'hanno neanche percepita minimamente!". Nel frattempo però il negozio si è riempito e così i proprietari si sono dovuti dedicare agli altri clienti lasciando la Sig.ra Elena sola con l'interprete a gironzolare per i corridoi delle stoffe. Di solito le visite durano sempre alcune ore ma il marito dell'interprete ci ha tenuto a sottolineare che questa volta la signora avesse un po' di fretta per impegni presi con altri rivenditori. Confabulando fra loro, quindi, hanno iniziato a tastare parecchie pezze senza però prestare particolare attenzione a nessuna in particolare continuando a rivolgere sguardi di attesa nei confronti del proprietario Claudio. A destare l'interesse sono stati i cappotti di cui il negozio si trovava ben fornito data l'imminente stagione invernale. Ad attirare maggiormente l'attenzione le pezze recanti l'etichetta "Piacenza" (nota arca di cashmere italiana), "lanificio Cecchi" (noto produttore di Prato), "Menchi" (sempre di Prato) e "Marzotto". Nel concludere il primo giro dell'ingrosso si sono soffermate alcuni minuti anche sulla zona dei velluti sia a coste che lisci intensificando il loro parlare, sempre a bassa voce, fino a quando l'interprete non ha tirato fuori il cellulare facendo vedere alla Sig.ra Elena alcune foto delle sfilate dello scorso anno. Mentre aspettavano, nonostante la stagione estiva sia appena terminata e "la buca" delle sete fosse sguarnita rispetto ad alcuni mesi fa, anche lì il loro interesse si è acuito. La russa continuava a tastare la seta per controllare la trama del tessuto prestando più attenzione al peso della stessa piuttosto che alla fantasia stampata sopra. Ma la seta è un articolo che anche d'inverno si trova e l'attenzione è stata

catturata quando l'interprete ha tradotto il cartello "ultimi arrivi" posto su un espositore laterale rispetto alle classiche "buche" per i tessuti. Finalmente il proprietario è riuscito a liberarsi e a dedicarsi in toto alle due signore. La prima domanda a bruciapelo mentre lui stava ancora scusandosi dell'attesa è stata sulla composizione di due stoffe a pois. Una seta e una viscosa e poliestere. Con fare deciso ha immediatamente preso la seta e l'ha consegnata al tavolo della misura facendo dire che l'avrebbe presa tutta e dopo un secondo di esitazione ha preso anche l'altra su cui campeggiava ben visibile la scritta "made in Italy alta moda". Dopo questo si è diretta spedita verso la zona cappotti e velluti seguita a ruota dal proprietario e dall'interprete. Ha chiesto notizie di prezzo in merito a un lana e alpaca molto morbido e caldo specificando però che aveva bisogno del colore bordeaux (pantone moda autunno inverno 2015/2016). Alla risposta negativa sulla presenza dello stesso si è allontanata continuando a girare con fare sconclusionato da una parte all'altra del negozio osservando in giro ma senza soffermarsi su niente in particolare. Arrivata, però, nella zona delle fodere ha espressamente chiesto che le venissero mostrate quelle firmate possibilmente di colore nero o blu. Le sono piaciute e ha comprato Gucci, Versace, Elisabetta Franchi e Iceberg. Solo dopo aver scelto queste ha notato la presenza di una fodera di Alviero Martini inconfondibile perché riproducente la cartina geografica del globo e con le scritte in italiano. Soddisfatta della sua scelta si è trovata di nuovo nella zona delle sete e ha chiesto questa volta che fosse la signora Alberina, moglie del proprietario a guidarla nella scelta optando per quelle della stagione in corso e specificando attraverso l'interprete di volere "quelle firmate". Etro, Dolce e Gabbana, ovviamente si tratta di prodotti realizzati su ispirazione delle grandi firme ma alla signora Elena poco importava perché comunque sulla cimosa riportano la scritta made in Italy che la signora indicava sorridendo alla titolare. (in questo momento sono riuscito a fare delle foto). Mentre tastava ha parlato ancora una volta della crisi russa, forse per informare la signora Alberina che prima non era presente. Ha specificato che il confezionato non ha subito particolari flessioni quello che è crollato davvero pesantemente è stata la vendita dei tessuti al metro. Quindi clienti che comprano come lei per poi confezionare abiti sartoriali sono riusciti a cavarsela. Ma non è voluta comunque tornare prima a comprare in Italia perché ne ha approfittato per pulire il magazzino mentre adesso si è vista costretta a partire per riassortire il campionario. Si è recata in Italia, poi, perché ha detto di aver trovato una grande offerta per un volo da Magadan, cittadina in cui risiede nella parte più vicina all'Asia della Russia, fino a Mosca. Infatti sul territorio russo i voli interni, a suo dire, sono molto più costosi che per fuori dove

un volo per Ancona, da Mosca, costa appena 300 euro. Mentre per Mgadan da Mosca è quasi il doppio. Mentre finiva di parlare le è stato mostrato il nuovo tessuto di tendenza ora in Europa: lo scuba. Un poliestere pure che assomiglia al neoprene ma molto più morbido e che ultimamente viene usato da tutte le grandi maison di moda per la realizzazione di abiti. Ma non le ha destato particolare interesse sostenendo che fosse “porcheria”. Ha invece voluto vedere i cotonei possibilmente non troppo pesanti per realizzare camicette, casacche o vestiti. Il cotone, però, non presenta scritte sulla cimoso e quindi per ogni pezza di stoffa che le veniva mostrata ne ha saggiato la composizione al tatto o provvedendo a bruciare dei fili e annusandone l’odore del fumo prodotto dove non era convinta di ciò che le venisse detto. Dopo aver compiuto le sue scelte si è iniziata la fase di taglio dei metraggi richiesti. In questo frangente la signora ne ha approfittato per fare un altro giro all’interno del negozio alla ricerca di stoffe che le fossero sfuggite. Una richiesta particolare è stata quella dei cotonei San Gallo: uno specifico tipo di cotone ricamato di cui aveva già avuto un taglio e che era molto piaciuto alla sua clientela. Rispetto al solito comunque ha comprato molto poco puntando però sempre sulla qualità e sul marchio italiano.

Osservazione RYBAKOVA MARIA Tver Sity, Russia

Osservazione compiuta il 23/08/2016

Con pochissimo preavviso rispetto al normale in data 23/08 si è ripresentata a fare acquisti presso l’ingrosso la signorina Rybakova. Ormai trentenne si tratta della proprietaria di una rivendita di abbigliamento che è anche atelier sartoriale che si trova a Tver Sity, una cittadina a metà strada fra la capitale Mosca e San Pietroburgo. L’accoglienza che ha riservato ai proprietari è stata molto calorosa. Non appena scesa dall’automobile del marito dell’interprete è corsa immediatamente verso i proprietari prodigandosi in lunghi abbracci come se si trattasse di parenti che non vedesse da molto. È accompagnata, questa volta, solo dall’interprete, sempre la stessa, una donna di madre lingua russa sposata da anni con un italiano. La prima cosa che ha voluto dire è stata scusarsi di non essersi fatta più vedere per più di due anni ma erano stati momenti davvero difficili. E nel fare questo ha tirato fuori dei regali che ha consegnato ai titolari: due bottiglie di vodka e una confezione di caviale russo. Poi si è scusata con la proprietaria per questioni di pagamenti che da quanto ho capito erano proceduti a rilento. Quando il proprietario le ha sottolineato se fosse stata colpa dell’improvvisa crisi si è fatta triste dicendo che oltre a quello, che comunque era stata una bella batosta, aveva avuto il problema che il padre si era sentito davvero male e ancora

adesso non stava molto bene. Prontamente il sig. Claudio ha cercato di cambiare discorso dicendole che in questi anni l'aveva molto pensata perché in negozio c'erano state stoffe davvero belle che le sarebbero davvero piaciute. Questa affermazione le ha strappato un sorriso, ha preso sottobraccio il titolare e insieme si sono avviati all'interno del negozio seguiti da me e dall'interprete. In un primo giro ha osservato tutte le tipologie di stoffe presenti senza soffermarsi per più di alcuni secondi su ognuna. Camminando tastava le varie pezze ma senza prestare molta attenzione. Solo sui cappotti e sui velluti è sembrata soffermarsi più tempo. La sua domanda specifica è stata sulle varie gradazioni di colore chiedendo espressamente l'arancione, l'ocra e il verde che aveva visto molto utilizzato nelle sfilate che introducono la prossima stagione invernale.

Compiuto il primo giro "esplorativo" il proprietario ha deciso di indirizzarla verso le sete con stampate le fantasie dei grandi stilisti ma la sig.ra Maria è sembrata non gradire. Ha tenuto a sottolineare che avrebbe concentrato gli acquisti su materiale per l'inverno e sul pizzo ma solo se di qualità. A questo punto ha spiegato che nell'ultimo anno le cose per il negozio non fossero andate tanto bene. A perdere era stato soprattutto la parte sartoriale in quanto l'unica stilista dell'atelier è lei e dovendo stare dietro al padre in giro per ospedali aveva dovuto rinunciare a prendere molti lavori. Fortunatamente il negozio aveva sopperito ai mancati guadagni dell'atelier ma la chiusura doganale aveva fatto sì che non potesse avere la solita scelta di capi esteri e così anche lì la clientela ne aveva risentito. Adesso ha investito in un viaggio da Claudio per cercare di far ripartire il "su misura" cercando cose particolari e belle che avessero invogliato i clienti storici a tornare per farsi realizzare capi della stagione in corso. Viste le premesse, da buon venditore, il proprietario l'ha presa sotto braccio e le ha detto con fare perentorio: "Tranquilla ci penso io! Ti faccio vedere delle stoffe che ti assicuro tornerai a prendere fra pochi mesi perché le venderai tutte". Ne fare questo l'ha accompagnata verso il magazzino dove sono state sistemati gli ultimi arrivi che ancora non sono esposti alla vendita al pubblico. La ragazza è sembrata molto contenta di questa cosa andando subito a rovistare fra le varie pezze e continuando ad esclamare "bello, bellissimo questo" e, come era solito fare il padre, prenderle da dove erano sistemate per accantonarle in un angolo. Questa volta non ha chiesto da quale casa fossero state prodotte ma chiedeva la composizione scegliendo solo quelle con filati naturali. Dopo averne fatta una bella scorta ha chiesto di poter vedere i pizzi che potessero abbinarsi ai cappotti appena presi così da poter realizzare abiti e soprabiti coordinati. A questo punto la scelta del pizzo si è rivelata molto più semplice e ha portato via poco tempo.

Prima di congedarsi rivolgendosi alla proprietaria ha chiesto di poter vedere le sete perché alcune stampe che le aveva fatto vedere Claudio l'avevano colpita e sarebbe stata contenta di realizzare qualche abito per lei. Mentre si avvicinavano alla postazione della seta si sono imbattuti in un grande giornale di moda. Sfogliandolo, con suo sommo stupore, sottolineando dall'indicare ripetutamente alcune foto esclamando "ma questa..." ha trovato le foto delle sfilate milanesi accorgendosi che le sete che aveva visto prima erano simili agli abiti portati in passerella da Dolce&Gabbana, da Armani e da Valentino. A quel punto si è diretta verso l'espositore con i rotoli e ha preteso di vederli tutti esclamando, come ha tradotto l'interprete: "Sono stupende, le vorrei tutte!" Alla fine ne ha prese due per sé ma altre tre da mettere in mostra nel suo atelier sottolineando che queste sì avrebbe venduto in poco tempo. Poi rivolgendosi a me ha chiesto se era possibile avere le foto delle sfilate così da poterle esporre accanto alle stoffe e invogliare le clienti a comprarle. Ho risposto che non ci sarebbe stato alcun problema e che lo avrei fatto nei prossimi giorni via mail.

Mentre gli altri finivano a fare i conteggi di quanto avesse speso lei si è intrattenuta in prossimità dell'ingresso con il sig. Claudio e l'interprete. La curiosità del proprietario era rivolta alla crisi e in che maniera avesse compromesso i loro affari.

"Ma sai Claudio, alla fine il contraccolpo lo abbiamo sentito con l'importazione dall'estero perché il crollo e la svalutazione del rublo ha reso insostenibili i prezzi di acquisto della merce. Anche quella indispensabile, poi, spesso è rimasta per lunghissimi periodi ferma alle dogane per la chiusura imposta dall'Europa. Internamente è stata più paura che altro perché fondamentalmente i prezzi sono rimasti invariati solo che le persone sentivano delle sanzioni UE e avevano paura a spendere i loro soldi. Ti devo dire la verità che finché ho avuto possibilità di lavorare a pieno regime e avevo ancora le scorte dei tuoi tessuti e di quelli che avevo preso a Londra le mie clienti più facoltose erano contente. Certo magari non chiedevano come prima tre abiti alla volta ma comunque non hanno mai smesso di acquistare. Il problema grande è stata la malattia di mio padre che mi ha portato fuori di testa non riuscendo più a concentrarmi sul lavoro. Ora spero che il peggio è passato e che possa dedicarmi alla mia attività". Terminato il rituale del pagamento si sono susseguiti baci e abbracci a profusione e la promessa di rivedersi presto.

3.4.3 Prime considerazioni sull'indagine etnosociologica

Le scelte stilistiche si sono rivelate differenti sia per quanto concerne la tipologia di tessuti sia per le colorazioni ma una cosa ha accumulato le tre acquirenti: la ricerca della qualità e in alcune tipologie di tessuto del marchio made in Italy. Una volta presa in mano la stoffa, infatti, il primo gesto ricorrente era quello di srotolarne all'incirca un metro e solo alla vista del marchio presente sulla cimosa del tessuto si procedeva ad un esame tattile più approfondito per saggiare la qualità dello stesso. Alla richiesta esplicita fatta attraverso il titolare di spiegare il perché di questo comportamento la risposta è stata molto chiara e simile in tutti e tre i casi: il viaggio per venire direttamente in Italia ad acquistare la materia prima per il loro lavoro risultava dispendioso ma il poter realizzare capi sul suolo russo dimostrando ai clienti la provenienza della stoffa poteva far aumentare e anche di molto il valore dell'abito.

Ma la cosa che colpisce è l'impatto visivo del marchio. Nessuna delle tre clienti ha richiesto di poter visualizzare un certificato di qualità che attestasse l'effettiva provenienza del tessuto (in Italia risiedono molti distretti industriali specializzati: le seterie migliori sono a Como, le lane a Biella o Prato) ma tutte si sono fidate ciecamente della stampigliatura presente sul lato della stoffa stessa. Paradossalmente, prendiamo il caso della seta, si poteva trattare benissimo di seta importata dalla Cina a cui in un secondo momento fosse applicato a caldo la stampigliatura ma questo a loro non importava. La sola presenza della scritta decretava l'autenticità e la possibilità quindi di maggiori guadagni.

L'aspetto qualitativo della merce è stato sottolineato da tutte e tre le clienti che comunque hanno affermato come riuscissero a vendere bene i capi confezionati con le stoffe comprate al negozio perché risultano di ottima fattura. Nonostante le tre signore provengano da tre parti ben distinte della Russia, dalla parte occidentale una, dalla Siberia la seconda e dalla parte orientale la terza, in tutti e tre i casi hanno dimostrato di conoscere molto bene i dettami della moda segno che in tutto il globo sono comunque le grandi firme a dettare lo stile.

L'aspetto che deve essere evidenziato, quindi, è che il made in Italy, soprattutto in ambito tessile e moda, debba puntare sull'assoluta qualità del prodotto. Come ha sottolineato la signora Smirnova Elena: *"...Poi anche perché la qualità che trovo qui in Italia non riesco a trovarla nei paesi più vicini. Io compro molto in Cina, in India, a Taiwan e in Giappone ma la riuscita su determinati tessuti non è la stessa"*. E anche la signora

Larisa: *“...riesco a trovare cose che non troverei in altre parti del mondo.”* E Maria: *“...fare presente che la stoffa viene direttamente dall’Italia la rende ancora più bella”*. Ciò evidenzia come anche una piccola sartoria, al giorno d’oggi, acquisti in ogni parte del mondo. Quindi sarebbe inutile una guerra sul prezzo con gli altri paesi. Per trovare la qualità, il made in Italy utilizzato anche dai grandi stilisti, i confezionisti esteri sono disposti ad affrontare anche lunghi viaggi. Se gli venisse offerto un prodotto simile a quello degli altri paesi anche se più economico non varrebbe comunque la pena. La provenienza italiana del tessuto aumenta le vendite e la possibilità di guadagno.

Le frasi emblematiche per capire l’importanza che l’Italia torni ad essere esportatrice di qualità e che il marchio Made in Italy torni ad essere sinonimo e garanzia di prodotti eccellenti sono riscontrabili in tutti e tre i casi analizzati. Elena dice: *“...confezionare vestiti con tessuti italiani provenienti proprio dall’Italia mi permette di chiedere prezzi alti”*. Larisa: *“...Gli stilisti italiani sono quelli che vanno per la maggiore e poter confezionare un abito su misura facendo notare alle clienti che utilizzo stoffa “famosa” fa aumentare le richieste. Tutti sognano di avere un abito di una grande firma”*. Maria sottolinea: *“...Certo (le mie clienti ndr.) non si intendono di tessuti, si fidano di noi ma il marchio made in Italy è sempre sinonimo di buona fattura e buon risultato. Ci lavoriamo bene e ricarichiamo bene sul prezzo finale”*. Ciò significa che comunque la gente è disposta a spendere se è sicura della provenienza del tessuto e della sua qualità.

Altro aspetto da non sottovalutare che rafforza ancora di più il concetto che puntare sulla qualità e sul made in Italy risulta vincente si trova nelle parole che hanno spiegato la crisi che si è avuta in Russia negli ultimi anni. Elena, infatti, nella sua seconda visita ha sottolineato come: *“Le poche stoffe “made in Italy” che le erano rimaste in negozio sono state lasciate solo per clienti particolari che, come ha definito lei: “Non gli è fregato niente della crisi anzi non l’hanno neanche percepita minimamente”*. Concetto ribadito anche da Maria: *“...finché ho avuto possibilità di lavorare a pieno regime e avevo ancora le scorte dei tuoi tessuti e di quelli che avevo preso a Londra le mie clienti più facoltose erano contente. Certo magari non chiedevano come prima tre abiti alla volta ma comunque non hanno mai smesso di acquistare”*. Alla luce di queste dichiarazioni si evince come nonostante la crisi e l’insicurezza per la situazione economica, la stoffa italiana ha continuato ad avere successo e ad essere richiesta segno che per le cose di qualità ci sono persone disposte a spendere anche in situazioni di congiuntura economica negativa.

3.5 Introduzione all'indagine quantitativa fatta con domande aperte

Poter compiere la ricerca sociologica sulla clientela cinese si è dimostrata molto difficoltosa e articolata. Nell'ipotesi iniziale sarebbe dovuta effettuarsi una nuova ricerca etnosociologica così da poter analizzare al meglio i comportamenti messi in atto nella scelta dei tessuti. Anche in questo caso, come si è verificato sullo studio della clientela russa, l'iniziale previsione di poter condurre la ricerca direttamente in Cina è stata scartata in quanto, durante l'arco dello studio, sono venute meno le condizioni iniziali. Comunque l'arrivo continuo di clienti provenienti dalla Cina direttamente nell'ingrosso avrebbe potuto benissimo sopperire alla presenza all'estero.

Da subito, però, sono emerse delle difficoltà che hanno fatto optare per scartare l'ipotesi del condurre una ricerca etnosociologica. La prima è stata il ricorrere dei clienti a degli intermediari, spesso europei, che compissero gli acquisti su loro mandato. La seconda è stata di carattere prettamente tecnico: quei pochi che sono giunti di persona nell'ingrosso hanno optato per trattare solo ed esclusivamente con la proprietà in stanze appartate, così da poter compiere i loro acquisti in totale libertà. A questo punto si è deciso di virare la ricerca su delle interviste semistrutturate nelle quali si sarebbe chiesto di spiegare cosa significasse Made in Italy per l'intervistato e di raccontare una propria esperienza diretta. Ma già dalle prime "prove" effettuate per vedere se la scelta della domanda potesse andare bene si è capito che anche questa strada sarebbe stata enormemente difficoltosa e si rischiava non portasse ad alcun possibile rilievo. Le difficoltà, in questo caso, erano di natura prettamente culturale. In primo luogo la lingua: nei rari casi in cui si riuscisse ad avere un'interazione in inglese spesso si faceva difficoltà a capirsi in quanto il livello era molto basso e non tale da poter garantire una fluidità di discorso che permettesse di raccontare al meglio le proprie esperienze. In secondo luogo la tradizione cinese prevede che non si entri in conflitto con la persona con cui si ha uno scambio verbale e piuttosto che contraddirla si preferisca assecondarla o tacere. Con questi presupposti si è deciso di cambiare diametralmente metodo abbandonando il metodo qualitativo in favore di un approccio quantitativo.

A parità di condizioni si è optato per la somministrazione di un breve questionario a risposte aperte così da cercare di avere domande più articolate e specifiche che portassero chi fosse chiamato a rispondere a dover fornire la propria opinione. Quello che si chiedeva

era una riflessione non strutturata o prefigurata sul tema¹⁹⁷. Infatti mentre le domande chiuse impediscono la dispersività delle risposte su più dimensioni difficilmente riportabili nell'alveo delle ipotesi della ricerca ma possono creare stereotipie, quelle aperte forniscono una mole maggiore di informazioni sia in estensione sia di maggiore spessore e significato anche se al contempo sono difficilmente gestibili¹⁹⁸.

3.5.1 Metodologia della ricerca quantitativa sui clienti cinesi

Come campione rappresentativo ci si è affidati al caso, puntando comunque su clienti di giovane età che non fossero saldamente ancorati ai dettami classici della moda del proprio paese e che fossero aperti ad esperienze di soggiorno all'estero. In verità un campione probabilistico non è necessariamente rappresentativo della popolazione di riferimento¹⁹⁹. Ma assicurarsi un campione che rappresentasse l'intero universo dei "giovani cinesi che avessero avuto esperienze di soggiorno all'estero" sarebbe stato impossibile da ottenere tra coloro che si fossero recati a fare acquisti nell'ingrosso di riferimento.

Per la costruzione si è scelto di utilizzare la classificazione fornita da Gobo²⁰⁰ che indica che un questionario per essere efficace deve avere: domande demografiche; domande mnemoniche che richiedono informazioni fattuali o comportamentali; domande motivazionali, che sondano una motivazione o una causa; domande di atteggiamento, che sollecitano opinioni, credenze, valori, standard di azione; domande predittive, che richiedono previsioni e congetture sul comportamento futuro; domande di controllo, che valutano la consapevolezza dell'intervistato, le sue conoscenze oppure la veridicità delle risposte date in precedenza.

Le domande demografiche possono essere anche chiamate sociografiche²⁰¹ strutturali e sono relative a quelle variabili cosiddette indipendenti, ovvero quegli attributi dell'individuo che sono indispensabili perché relative a proprietà che difficilmente possono essere trascurate da una qualsiasi teoria sociologica²⁰². Le domande mnemoniche,

¹⁹⁷ Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca Sociale: metodo e tecniche*. FrancoAngeli, Milano, 2006. Pag. 157

¹⁹⁸ Phillips B.S., *Metodologia della ricerca sociale*. Il Mulino, Bologna, 1972. Pag. 204

¹⁹⁹ Marradi A., *Casuale e rappresentativo, ma cosa vuole dire?* In Ceri P., *Politica e Sondaggi*. Rosenberg & Sellier, Torino, 1997. Pag. 23-87

²⁰⁰ Gobo G., *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*. FrancoAngeli, Milano, 1997. Pag.67

²⁰¹ Corbetta P., *Metodi e tecniche della ricerca sociale*. Il Mulino, Bologna, 1999.

²⁰² Pitrone M.C., *Il Sondaggio*. FrancoAngeli, Milano, 1986. Pag. 48

motivazionali, di atteggiamento e predittive, sono in realtà declinazioni diverse di domande relative a variabili dipendenti ovvero proprietà oggetto della ricerca. Infine le domande di controllo sono un tipo di strumento che non ha sempre finalità di esplorazione di particolari proprietà dell'intervistato, ma ha un ruolo tecnico, di controllo interno²⁰³.

Sulla base di quanto appena descritto è stato costruito un questionario di otto domande aperte più due indicazioni in base all'età e al titolo di studio. Quest'ultimo per indicare in linea di massima la disponibilità economica nell'acquisto di prodotti tessili Made in Italy. Questa prima stesura è stata sottoposta a un campione di prova composto da studenti cinesi in Italia da tempo e da dottorandi e ricercatori con esperienza con la cultura cinese. I consigli sono stati quelli di rendere l'inglese estremamente semplice per evitare al minimo le incomprensioni; aggiungere una domanda di controllo ulteriore non prevista nella prima stesura e non scendere nello specifico del tessuto made in Italy ma rimanere sulla dicitura più ampia di abbigliamento Made in Italy per non rischiare di avere la maggioranza dei questionari consegnati non compilati in quanto non si avevano esperienze dirette con i tessuti in senso stretto. Questo perché secondo la loro esperienza si rischiava che le cose che andavamo a chiedere fossero ambiti nuovi o inconsueti o formulati in maniera nuova e insolita rispetto ai quali l'intervistato si trova a improvvisare una risposta che potrebbe non essere l'esito di una radicata convinzione, ma il frutto estemporaneo di un pensiero rapido che pesca su brandelli di informazioni e desideri di compiacere l'intervistatore²⁰⁴.

Come si noterà dall'analisi delle risposte le domande aperte evitano fortemente le stereotipie delle risposte, spesso indotte dai pre-saperi e dai pre-giudizi del ricercatore che immagina, a priori, la classificazione che dovrebbe rappresentare l'universo esperienziale dell'intervistato²⁰⁵.

Il problema del questionario a risposta aperta si è evidenziato nell'analisi delle risposte. Raccogliere dati da risposte pressoché differenti a domande uguali può risultare davvero difficoltoso. Oltre all'analisi classica delle risposte date, però, la letteratura fornisce possibili approcci che se utilizzati insieme possono ricavare dati più precisi. Questi sono una fusione di metodi di analisi quantitativa e qualitativa²⁰⁶. Nell'analisi qualitativa il modo standard di procedere nella presentazione dei risultati è il seguente: si sviluppa

²⁰³Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca Sociale: metodo e tecniche*. FrancoAngeli, Milano, 2006. Pag. 148

²⁰⁴Bourdieu P., L'opinione pubblica non esiste, *Problemi dell'informazione*, 1. 1976. Pag. 21

²⁰⁵Palumbo M., L'impegno del sociologo nella programmazione e pianificazione pubblica, *Sociologia e ricerca sociale*, XII, 38, 1992. Pag. 163-178

²⁰⁶Trobia A., *La ricerca sociale quali-quantitativa*. FrancoAngeli, Milano, 2005. Pag. 49-57

un'argomentazione e a suo sostegno viene riportato un brano dell'intervista. Il testo dunque scorre in un intreccio continuo fra l'analisi del ricercatore e esemplificazioni ed esempi empirici forniti dai dati²⁰⁷. Nell'indagine qualitativa a risposta aperta, invece, oltre all'analisi classica della risposta che richiede tempo e fatica per l'effettuazione di tutte le post codifiche necessarie tanto che di solito viene effettuata sulla base di uno spoglio parziale delle risposte²⁰⁸, è possibile utilizzare la tecnica dell'analisi delle corrispondenze lessicali (ACL)²⁰⁹. Si tratta di una tecnica di natura eminentemente esplorativa che si prefigge il compito di individuare le possibili dimensioni latenti che meglio descrivono i dati in analisi. La sua utilità nel campo dell'analisi testuale, sta nel fatto che essa consente di ottenere una prima sintesi dell'informazione contenuta nei dati senza dover effettuare alcun intervento intermedio di codifica. L'ACL prevede di connettere dati testuali con dati di contesto. Ciò è particolarmente importante in caso di risposte a domande aperte in quanto si possono mettere in relazione le parole con qualsiasi altro dato relativo ad uno stesso individuo. In sostanza è possibile associare un certo tipo di vocabolario a determinate variabili che riguardano, per esempio, le caratteristiche socio grafiche dell'intervistato²¹⁰.

3.5.2 Il questionario a risposta aperta sui clienti cinesi

Dopo aver fatto tutte le considerazioni del caso e aver tenuto conto dei suggerimenti dati: in primis dagli studiosi che avevano avuto a che fare con studi sociali su cittadini cinesi, dai dottorandi che avevano trascorso un periodo di studio piuttosto lungo nel Paese asiatico e non ultimo dai consigli di alcuni studenti cinesi ormai radicati a Macerata, la stesura finale del questionario è stata questa:

TU E IL TUO APPROCCIO CON IL MONDO DELL'ABBIGLIAMENTO

La tua età..... il tuo titolo di studio.....

²⁰⁷ Corbetta P., *La ricerca sociale: metodologie e tecniche*, IV volume. Il Mulino, Bologna, 2003. Pag. 101-103

²⁰⁸ Amaturò E., *L'analisi delle corrispondenze lessicali*. In *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino, 1989. Pag.64

²⁰⁹ Amaturò E., *L'analisi delle corrispondenze lessicali*. In *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino, 1989. Pag.55

Bolasco S., *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi strategie e criteri d'interpretazione*. Carocci, Roma, 1999. Pag. 196-200

Lebart M., Salem A., *Analyse statistique des donees textuellues*. Dunod, Parigi, 1988. Pag. 6

²¹⁰ Amaturò E., *L'analisi delle corrispondenze lessicali*. In *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino, 1989. Pag.56

Per favore motiva le tue risposte

Hai uno stile personale o cambi modo di vestire a seconda dei dettami della moda?

Cosa pensi del modo di vestirsi di una persona? Cambia in base allo stato sociale di ogni persona o ci sono delle leggi universali che lo regolano?

Compri vestiti tutto l'anno o cambi il tuo guardaroba sempre nella stessa stagione?

Cosa sai della moda italiana? Hai mai comprato made in Italy in Cina? Mi racconti una tua esperienza?

Se sì perché hai deciso di comprare la moda made in Italy?

Proporzionalmente compri più capi d'abbigliamento italiani o provenienti da altri paesi? Perché?

Quanti soldi spenderesti per un capo d'abbigliamento?

Secondo te si può notare una maggiore qualità nei prodotti provenienti dall'Italia? Apprezzi gli sforzi fatti dall'Italia nella ricerca?

Perché suggeriresti un prodotto italiano ad altre persone?

Che tradotta in inglese:

YOU AND YOUR APPROACH TO THE APPAREL WORLD

Your age your title.....

PLEASE MOTIVATE YOUR OPINIONS

Have you a personal style or do you change your way to dress up according to the season guidelines of the fashion world?

What do you think about the dress code? Does it change according to the personal social status or it is a "universal law"?

Do you buy your clothes periodically during the year or do you change your wardrobe only during the main season?

What do you know about the Italian fashion? Did you buy Made in Italy clothes in China?
Which is your experience?

(If Yes) Why Did you decide to buy Made in Italy fashion?

Proportionality do you buy more Italian cloths or from other cauntries? Why?

How many yuan you spend for a single item of clothing?

Do you notice a better quality of products coming from Italy? Do you appreciate italian efforts investing on research?

Why would you suggest an italian product to the other consumers?

Come si può notare si tratta di domande estremamente semplici di facile comprensione e la cui risposta non portava via troppo tempo. La prima domanda che veniva posta era quella di indicare l'età e il titolo di studio questo perché poteva fungere da controllo nel caso che le risposte fossero state tutte di prime esperienze con l'abbigliamento made in Italy e il titolo di studio per avere un'idea dello status sociale a cui appartenessero.

Subito dopo viene specificato di argomentare le proprie risposte così da evitare di avere risposte a monosillabi come sì o no.

La prima domanda è stata posta in maniera diretta ed è stata concepita per sondare subito la conoscenza dell'esistenza del *fashion world*: Se una persona riconosce di avere un proprio stile è perché lo ha scelto fra altri o comunque riconosce che esistono diversi modi di porsi attraverso l'abbigliamento.

Il secondo quesito va subito ad indagare il grado di comprensione della prima domanda e a portare più in profondità l'analisi della stessa. Dopo aver analizzato il proprio modo di vestirsi, infatti, viene richiesto se sa riconoscere i vari stili anche nelle altre persone che la circondano e soprattutto se questo può essere sintomo di un diverso status sociale²¹¹.

Con la terza domanda si vuole indagare quanto gli intervistati siano avvezzi alla ciclicità della moda. In teoria a partire dalle sfilate fino ad arrivare ai centri commerciali si presentano diverse proposte per ogni stagione (autunno-inverno e primavera-estate)

²¹¹Questa domanda è stata volutamente inserita dopo che in una lezione all'università di Macerata che vedeva la presenza di dieci studenti cinesi un professore ha fatto vedere la foto del presidente Ronald Reagan che si presentava in pubblico in jeans ed era stata accolta dai ragazzi asiatici con stupore una volta spiegatogli chi fosse. A richiesta di spiegazione del professore uno dei ragazzi ha risposto che fosse un oltraggio e un'offesa se il primo ministro o comunque una persona del governo cinese si presentasse in pubblico non in giacca e cravatta o con abbigliamento consono al suo ruolo.

cercando di non riproporre gli stessi capi da un anno all'altro. Con questa domanda, quindi, si vuole capire se sia importante essere alla moda e avere capi della stagione in corso oppure si punti ad avere vestiario standard che possa essere utilizzato per più stagioni.

La quarta domanda è il perno del questionario: si chiede se si conosce la moda italiana, se si ha mai avuto esperienza diretta con il made in Italy e addirittura viene chiesto di raccontare la propria esperienza. Per rafforzare l'idea si insiste sull'argomento anche con la domanda successiva che chiede di approfondire ulteriormente l'argomento indicando addirittura il perché si è scelto di acquistare capi d'abbigliamento italiani. Questi due quesiti dovrebbero andare, più degli altri, ad indagare i punti di forza o di debolezza del made in Italy nel mercato cinese così da poter essere sfruttati per esigenze di mercato. Soprattutto servono per rafforzare o confutare la teoria per cui il made in Italy è universalmente conosciuto e sinonimo di qualità.

La sesta domanda è messa in stile provocatorio e tende a saggiare quali siano i reali competitor del made in Italy sul mercato cinese. Quello che si vuole ottenere è il sapere se comunque si tende a "premiare" lo stile occidentale magari quello delle grandi catene oppure se si tende a premiare ditte locali o comunque asiatiche nella maggioranza degli acquisti.

Il quesito successivo è di puro controllo. Chiedere la spesa media serve per capire su che fasce di mercato si pongono gli intervistati e se quello che hanno indicato prima (se dovessero aver risposto di preferire il made in Italy e di possederne molti capi, in questo caso dovrebbero indicare una spesa alta) corrisponde a verità.

La penultima domanda torna di nuovo sull'argomento specifico del questionario chiedendo esplicitamente se riconoscono la moda italiana essere su un gradino superiore rispetto alle altre e soprattutto se vengono percepiti gli sforzi per migliorare in qualità fatti dai produttori dato che oggi, in Cina, si tende a dare molto valore alle produzioni a basso impatto ambientale e alla riscoperta del naturale.

L'ultima domanda serve a rafforzare ancora di più l'idea della qualità dei prodotti made in Italy. Si chiede, infatti, se alla luce delle proprie esperienze consiglierebbe un prodotto italiano ad altri consumatori.

Per essere sicuri di ottenere informazioni quanto più genuine possibili si è preferito che il questionario rimanesse anonimo e si è chiesto a tutte le persone di farlo comodamente a casa o in ritagli di tempo senza la fretta di dover scrivere davanti al ricercatore.

3.5.3 I risultati del questionario a risposta aperta

Ne sono stati distribuiti 55 ma ne sono stati riconsegnati 34 validamente compilati. Dalla prima analisi si evince come il campione preso in esame sia stato di persone giovani, la media dell'età è stata di 23,57 anni, con un titolo di studio comunque alto²¹². Sei persone l'hanno omesso, quindici hanno indicato di essere studenti, un professore, tre dottorandi, un ricercatore, due manager, un TCM e addirittura in quattro hanno indicato nome e cognome confondendo la richiesta "your title" con la richiesta delle generalità.

Già dall'analisi della prima domanda risalta la difficoltà di poter avere molte informazioni: ben 5 persone su 34, ad un quesito articolato in cui si chiedeva di esprimere un'opinione, hanno risposto semplicemente con un sì o con un no. Comunque la maggioranza (26 su 34) ha ammesso di aver sviluppato un proprio personale stile nel vestirsi anche se tra questi la quasi totalità ammette che comunque i dettami della moda influenzino le loro scelte. Cinque persone, invece, indicano di non avere uno stile definito e di lasciarsi guidare dalla moda del momento nella scelta di cosa indossare. Di particolare interesse la risposta data da uno studente di 19 anni che sottolinea come lui stesso non abbia ancora trovato il proprio stile ma come questa cosa non risulti importante nella vita di un uomo cinese. Anzi aggiunge che raramente questo fa riferimento ai dettami della moda, ma è sicuro che non sia la stessa cosa per le donne: *"My personal style is not clear. For chinese man fashion plays a small role in our lives. We depend on the general feeling and rarely refer fashion guide. But instead of womens"*. Una cosa da sottolineare è che in due casi viene ammesso che l'ispirazione della moda avviene da personaggi famosi, in un caso si può leggere: *"...But sometimes the dress of my favorite star will have some influence on my way to dress up"*. Nell'altro: *"...I always look at fashion magazines focus on the latest fashion eg "ELLE" "VOGUE" and on social networking sites to see the stars"*.

Nel secondo quesito viene chiesto se il modo di vestirsi sia espressione dello status sociale di ognuno oppure vi sia una legge universale da rispettare. Anche in questo caso ben 6 persone non sanno dare una risposta anche se almeno in un caso l'intervistato risponde che potrebbero esserci differenti usi in differenti culture: *"I have no idea about it. But I which were's no "universal law" in this area. Probably different society has different*

²¹²Va ricordato che il questionario è stato sottoposto a persone effettivamente residenti in Cina che si trovavano in Italia e più precisamente a Macerata per un breve periodo. Quindi è normale che si tratti nella maggior parte di laureati o comunque di studenti.

standard". La maggioranza comunque (16 su 34) sostiene che il modo di vestirsi rispecchi in qualche modo il rango sociale a cui una persona appartiene. Non mancano però delle sottolineature che meritano di essere analizzate. C'è chi, per esempio, parla di una certa forma di rispetto dietro la scelta dell'abbigliamento: *"I think dress code is a respect to the place that required rules. It's good for ... organizer and partecipator. Either personal social states or "universal law", it depends. Like school uniform, it's universal law but for a formal occasion you should ... suit ..."*. E anche: *"It has some universal rules, such as some formalrestaurant require official outfit. But also everyone can have their ... on dressing"*. Oppure chi non si trova d'accordo con quanto chiesto dalla domanda: *"I think dress code is for one dress clothes can explains himself. I think it doesn't change to the personal social status. Isn't a "universal law"*. Degno di nota il pensiero di uno studente diciottenne che abbina il modo di vestirsi anche alla personalità e all'essere sicuri di se stessi: *"I think if you have your own style, you can try it. If you don't sure about yourself, dressing right is necessary. It has a "universal law" but if you are good are dressing, you can be yourself is ok"*.

Alla domanda se non vi sia una specifica abitudine nel comprare i vestiti o se si preferisce cambiare il guardaroba ad ogni stagione la maggioranza del campione (23 su 34) ammette di non avere particolari esigenze ma di comprare durante tutto l'arco dell'anno se trova cose che gli piacciono. Da non trascurare, comunque, il dato che 8 intervistati ammettono di cambiare il proprio guardaroba ogni stagione. C'è anche a chi piacerebbe farlo: *"Hope. I just buy it when it has a ... Cause I think every year will have more fashion and beautiful clothes. So I just chose the most fit one"*. O chi ammette di essere troppo occupato per dedicarsi allo shopping: *"It depend on the time. If I'm too busy to harg out. I changed clothes during the main season if I have my free time. I would like to change clothes frequently"*. E: *"Hard to say. It depend the time I spend for shopping"*. C'è anche chi ammette molto spontaneamente di non avere un vero e proprio piano fisso: *"I don't have a regular plain for buying clothes. It's mostly spontaneus purchase. Sometimes I don't buy any clothes for a long time, sometimes I buy some at once"*. E a chi proprio dei dettami della moda non importa assolutamente nulla o quasi: *"I would buy new clothes when the old clothes was broken or old fashioned"*.

Proseguendo nell'analisi del questionario si è chiesto agli intervistati cosa conoscessero della moda italiana, se avessero mai avuto modo di comprare qualche capo d'abbigliamento in Cina e se ci raccontassero la loro esperienza. I risultati non sono proprio

esaltanti perché ben 11 persone su 34 ammettono di non sapere assolutamente nulla sulla moda italiana. Certo gli altri ammettono di conoscerla e la riconoscono come la più importante però solo 3 persone su 34 dice di aver comprato qualcosa in Cina. Ben 10 su 34 hanno tenuto a sottolineare il fatto che i prodotti della moda italiana in Cina siano molto costosi: “...I didn't buy made in Italy clothes because made in Italy clothes in China is very expensive”. Arrivando a definirli in due casi dei veri e propri beni di lusso:” *Italian fashion always leading the trend of world fashion. I seldom buy made in Italy clothes in China. Al thought ... products have good qualities. They are linked to high price which is quite different from the commodity price in local Italy. In Chinese people's thinking italian products are almost identical to the luxury. Actually we don't know too much about imported products*”. E anche: “...I have never bought made in Italy clothes in Cina cuz most of them is luxuries”. Non manca, tra quelli che conoscono l'importanza della moda italiana, chi ha deciso di approfittare del soggiorni in Italia per poter acquistare vari prodotti: “I don't know about the italian fashion but I will buy made in Italy clothes and I will buy two or three clothes made in Italy in this communication project”. Oppure: “I can't know about italian fashion exactly. In my opinion italian hand made is very excellent but maybe it's cost is not so nice in China. I didn't remember I have bought made in Italy clothes in China. But I'm willing to buy some in Italy now”. Anche se è degna di nota l'esperienza avuta da un intervistato: “Italian fashion is famous around the world, because of the leatheruare and the suit. I didn't buy italian clothes in China before but I have bought a jacket in Italy and found that jacket is "made in China". Tra gli intervistati, poi, c'è chi è convinto che se andasse ad acquistare un prodotto in Cina questo non sarebbe proprio italiano: “I like italian fashion. I think it's the best in the world. I seldom buy made in Italy clothes in China. Since your know. Made in China occupies the world. Haha. However italy fashion is everywhere in the shopping area. It's just maybe they are Italy fashion but made in China”.

La domanda successiva va ad integrare quella precedente e infatti viene chiesto il perché si è deciso di acquistare un capo made in Italy. Le tre persone che nel precedente quesito hanno ammesso di aver comprato prodotti italiani sono concordi nel sostenere che la loro decisione sia stata dettata dalla qualità del prodotto e dal fatto che fosse bello e alla moda. Anche altre persone, però, hanno voluto indicare il perché sceglierebbero la moda made in Italy e oltre alla qualità hanno indicato la differenza con lo stile cinese: “It is beautiful and different from China fashion”. E anche: “It's defferent from the clothes people

usually wear that made in China. And I want to be special. And the italy clothes means fashion for chinese young people”.

Come era facilmente prevedibile alla domanda se in proporzione comprino più vestiti italiani o provenienti da altri paesi e perché, la risposta è stata di altri paesi. Ovviamente la risposta più gettonata è stata compro vestiti di produzione cinese anche se in 3 hanno risposto di prediligere abiti di marche statunitensi. Sul perché ben 7 hanno motivato che la moda italiana è troppo costosa. Ma in due hanno anche aggiunto che hanno difficoltà con le taglie: *“I prefer buy Korean clothes, cause it cheaper and more suitable for asian girls, and italian clothes are always oversize and too expansive to me in china!”* E un'altra risposta: *“...the famous brand. I don't think it is fit me”*. Ma c'è anche chi sostiene l'esatto opposto: *“Mainly from Italy. It suits for asian ladies. I like the color & material”*. Un altro intervistato, invece, pone l'accento sulla diversità di stile fra i due paesi: *“I just buy a little italian clothes or others. Because I think the style of China fits me more”*. E c'è chi non risparmia una nota sarcastica contro i propri concittadini: *“in China people always believe that clothes from other countries are better then ourselves”*. Degna di essere citata, infine, la risposta polemica che sottolinea la differenza sostanziale nell'abbigliamento fra l'oriente e l'occidente: *“Maybe not. Because in my opinion Italy is one tipycal of western country there's not so much special. So be honest Italy clothes are one kind of western clothes”*. Peccato, però che sia la stessa persona che alla domanda precedente del perché comprerebbe italiano aveva risposto che vorrebbe essere speciale e i vestiti italiani sono considerati moda dai giovani cinesi.

Alla domanda quanti yuan siete soliti spendere per un singolo capo d'abbigliamento appare chiaro il perché i vestiti della moda italiana appaiono molto costosi agli occhi degli intervistati. Non c'è stata una cifra standard ma andando a fare una media la spesa si aggira fra i 200 e i 400 yuan che corrispondono ai nostri dai 20 ai 50 euro²¹³. Certo qualcuno dice di arrivare anche a spendere una cifra che si aggira fra i 1000 e i 2000 yuan (dai 130 ai 250 euro circa) ma si tratta di due persone su 34. Un dato su cui riflettere è la differenza che in due pongono fra le spese per la stagione estiva e per l'inverno: *“4-8 hundred yuan for a single item of clothing in winter. 1-3 hundred yuan for a single item of clothing in summer”*. E l'altro: *“Summer's average of 500 yuan on average of 1000 yuan in the winter”*.

Prima della conclusione del questionario è stata inserita un'altra domanda diretta in cui viene chiesto se nei prodotti italiani si possa notare una qualità maggiore e se vengano

²¹³Al cambio attuale 100 yuan corrispondono all'incirca a 13 euro secondo il sito coinmill.com.

apprezzati gli sforzi fatti nella ricerca. In 25 su 34 hanno risposto sì senza alcun tentennamento. Si tratta di un risultato notevole soprattutto se si tiene conto che in 2 hanno preferito non rispondere affatto e che ben 5 persone si sono espresse ammettendo di non poter fornire una risposta adeguata in quanto le loro conoscenze non fossero tali da permetterlo²¹⁴. Solo una persona ha chiaramente espresso un pensiero negativo: *“No I notice style more when I buy clothes”*. Tra la maggioranza che si è espressa in maniera favorevole ci sono dei commenti degni di nota. C’è chi sostiene che sia riconosciuta la maggiore qualità dei prodotti italiani: *“There’s not doubt that italian products have always been known for good quality. This is the biggest advantage. Of course I appreciate that efforts”*. E chi sostiene che sono sicuramente migliori di quelli cinesi: *“I think the clothes from Italy have boths high ... middle level, or even low level but in each level it has better quality then China special in the low level”*. Sempre fra chi ha fornito una risposta affermativa c’è chi ha voluto sottolineare degli ambiti particolari come la pelletteria: *“Maybe the leather productions”*. E chi il settore degli orologi: *“Yes, the watches are beyond my predicting, not to matter”*. Infine va sottolineato che c’è una persona che nonostante riconosca la maggiore qualità ci tiene a sottolineare che non è così in tutti gli ambiti: *“yes, I think most of the products in Italy have a good quality but others have some drawbacks”*.

Il questionario si chiude con un ultimo interrogativo: perché suggeriresti un prodotto italiano ad altre persone? La parola più usata per rispondere è “quality”. Ben 19 persone su 34 indicano attraverso l’uso di quel vocabolo la loro motivazione nel consigliare l’acquisto di un prodotto italiano. C’è chi la abbina al design: *“Italian fashion brands have good quality and beautiful design”*. Chi al fatto che se i prodotti di moda li si comprano direttamente in Italia hanno un prezzo vantaggioso: *“It is designed well and with high quality. At the same time, it is not expensive in Italy”*; *“For its quality and public praise”*. Chi abbinandolo alla parola style o fashion: *“Model.Style.In fashion”*; *“The italian product is fashion and is superior in quality”*. Interessante risulta la risposta in cui viene indicato che consiglierebbe prodotti italiani perché sono differenti rispetto a quello a cui sono abituati: *“You can find the clothes style that are different from chinese style”*. E chi ci tiene a precisare che dipende da che tipo di prodotto si intende: *“Depending which type of product. It fashion products, I would say because of its elegance its apparence ita style”*. Una delle risposte più articolate riconosce la fama dei prodotti italiani e la loro riconosciuta qualità:

²¹⁴Qualcuno, data la giovane età, sostiene di non essersi occupato lui di comprare i vestiti: *“Sorry, I have not much appreciation for the clothers. There are many clothes which are bought by my mather before”*

“Italian product is famous all over the world. Italian product have high quality good design and looks very fashion and so on. Unlike other people can show aur own style”.

3.5.4 Prime conclusioni sulla ricerca sui clienti cinesi

Dall’analisi delle risposte fornite al questionario si possono evincere molte cose interessanti. Alcune tese a confermare le ipotesi che si sono sviluppate inizialmente e altre che tendono, invece, a fornirci un quadro differente e ben delineato rispetto ad alcune convinzioni. Noi occidentali, spesso, commettiamo l’errore di innalzare i nostri usi e la nostra cultura al di sopra di tutto, e di ritenere, erroneamente, che le altre culture del mondo guardino a noi come modello e fonte d’ispirazione.

Leggendo attentamente le risposte, infatti, viene fuori che la moda italiana è conosciuta in Cina ma non così tanto come si possa pensare. Nel senso che è noto che l’Italia sia la patria del fashion ma in pochi ne seguono i dettami o ne traggono ispirazione. Questo essenzialmente perché l’idea che se ne ha è di articoli costosi e non alla portata di tutti. A questi capi, comunque, viene riconosciuta una maggiore qualità e una bellezza intrinseca ma vengono ritenuti non alla portata della maggioranza dei cittadini.

In molti fanno notare come la moda italiana sia un prodotto di nicchia e come, per il vestiario di tutti i giorni, si privilegi abbigliamento prodotto nella stessa Cina o nei paesi limitrofi che ha un costo abbondantemente abbordabile rispetto al prodotto italiano. Questo è un dato che non deve stupire ma che si potrebbe facilmente invertire se si decidesse di mantenere la qualità e il gusto nella realizzazione di capi mantenendo al contempo un prezzo abbordabile alla grande maggioranza dei consumatori.

Tra i più giovani, come succede anche in Italia, è lo stile casual/sportivo americano a dettare il modo di vestirsi. Leggendo fra le righe, comunque, si evince che ci sarebbe voglia di poter annoverare fra i propri capi dei prodotti italiani se solo questi rispettassero determinate regole. Da molte risposte si nota che i viaggi in Europa sono un modo per poter soddisfare alcuni sfizi spendendo molto meno che se le stesse cose venissero acquistate in Cina. Ma una risposta in particolare è da tenere bene a mente e da sottolineare: quella in cui una persona esprime tutta la sua delusione nell’aver acquistato un capo che le piaceva molto in un negozio italiano e avervi trovato scritto sull’etichetta “made in China”. Sono cose che possono succedere e come succede nei loro negozi anche da noi negli esercizi commerciali

si possono trovare capi prodotti in vari paesi ma questo potrebbe alimentare in loro la convinzione che, in fondo, i vestiti poi sono tutti uguali.

Ciò su cui bisogna puntare, invece, è sulla riconosciuta qualità e sul design in cui ci ritengono superiori. La giusta soluzione se si vuole avviare una proficua collaborazione con il loro Paese, quindi, sarebbe quella di riuscire a garantire la qualità del made in Italy, esportando anche le nostre idee di fashion e design ma mantenendo dei costi accettabili.

Per il momento dalle risposte si riconosce che per loro made in Italy sia principalmente legato ai grandi marchi della moda. Invece si potrebbe far capire che esistono altri migliaia di marchi e di prodotti che incarnano lo spirito del vero made in Italy a prezzi accessibili e competitivi anche con produzioni locali. Aprendo i loro consumi a questa nuova strada si potrebbe creare una nuova fetta di mercato che avrebbe piacere e interesse a comprare prodotti di qualità.

BIBLIOGRAFIA

- Agnoli M.S., *Il disegno della ricerca sociale*. Carocci, Roma, 2004. Pag. 57
- Alexander J., *Theoretical logic in sociology, I. Positivism, Presuppositions and Current controversies*. The University of California press, Berkeley Los Angeles, 1982. Pag. 57
- Amaturò E., *L'analisi delle corrispondenze lessicali*. In *Analyse des données e analisi dei dati nelle scienze sociali*. Centro Scientifico Editore, Torino, 1989.
- Ballabio S., Denti F., *Tecniche quantitative di ricerca sociale*, Unimib, 2006. Pag.5
- Bertaux D., *Racconti di vita. La prospettiva etnosociologica*, Ed.or., Les récits de vie, Nathan, Paris. Franco Angeli, Milano 1999
- Bolasco S., *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi strategie e criteri d'interpretazione*. Carocci, Roma, 1999.
- Boudon R., *Metodologia della ricerca sociologica*. Il Mulino, Bologna. 1970. Pag. 33
- Bourdieu P., L'opinione pubblica non esiste, *Problemi dell'informazione*, 1. 1976. Pag. 21
- Bruschi A., *La competenza metodologica. Logiche e strategie nella ricerca sociale*. Nuova Italia Scientifica, Roma, 1996. Pag. 26
- Bruschi A., *La competenza metodologica. Logiche e strategie nella ricerca sociale*. Carocci, Roma, 1996.
- Bruschi A., *Metodologia della ricerca sociale*. Laterza, Roma-Bari, 2005. Pag. 168
- Campelli E., *Da un luogo comune. Elementi di sociologia delle scienze sociali*. Carocci, Roma, 1999.
- Cipolla C., De Lillo A., *Il sociologo e le sirene, la sfida dei metodi qualitativi*. FrancoAngeli, Milano, 1996
- Cipolla Costantino, *Teoria della metodologia sociologica. Una metodologia integrata per la ricerca sociale*. FrancoAngeli, Milano 1996. Pag. 48
- Corbetta P., *La ricerca sociale: metodologie e tecniche*, IV volume. Il Mulino, Bologna, 2003. Pag. 101-103
- Corbetta P., *Metodi e tecniche della ricerca sociale*. Il Mulino, Bologna, 1999.
- Corbetta Piergiorgio, *Metodologia e tecniche delle ricerche sociali*. Uniroma2. Pag. 5-6
- Durkheim É., *De la definition des phenomenes religieux*, in *Journal Sociologique*, P.U.F. Parigi, 1969. Pag.160
- Fabietti U., *Antropologia culturale, l'esperienza e l'interpretazione*. Editori Laterza, 2004 pag.81
- Francesconi Chiara, *Di padre in Figlio*. Franco Angeli 2011
- Garfinkel H., *Studi etnometodologici (Studies in ethnomethodology)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967.
- Gertz C., *Works and lives. The anthropologist as author*, Stanford U.P., 1988
- Giddens A., *Nuove regole del metodo sociologico*. Il Mulino Bologna 1988

- Gobo G., *Descrivere il mondo, teoria e pratica del metodo etnografico in sociologia*. Carocci 2001 pag.22
- Gobo G., *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*. FrancoAngeli, Milano, 1997. Pag.67
- Lebart M., Salem A., *Analyse statistique des donees textuelles*. Dunod, Parigi, 1988
- Madge J., *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, Ed.or., The Origins of Scientific Sociology, The Free Press of Glencoe, New York (1966). Il Mulino, Bologna. 2006. Pag.29
- Marradi A., *Casuale e rappresentativo, ma cosa vuole dire?* In Ceri P., *Politica e Sondaggi*. Rosenberg & Sellier, Torino, 1997. Pag. 23-87
- Melucci A., *Verso una sociologia riflessiva, ricerca qualitativa e cultura*. Il Mulino, Bologna, 1998. Pag.8 e 22-24
- Miles M.B., Huberman A. M., *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA., Sage, 1994 pag.17
- Natale P., *La ricerca sociale*. Edizioni Laterza, 2007. Pag. 4-33
- Odifreddi P., *Le menzogne di Ulisse. L'avventura della logica da Parmenide ad Amortya Sen*. Logaresi, Milano, 2004. Pag. 268
- Padovani G., *Qualità e quantità*. In manuale della metodologia e tecnica della ricerca sociale. QuattroVenti, Urbino 1997. Pag.17
- Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca Sociale: metodo e tecniche*. FrancoAngeli, Milano, 2006. Pag. 13
- Palumbo M., L'impegno del sociologo nella programmazione e pianificazione pubblica, *Sociologia e ricerca sociale*, XII, 38, 1992. Pag. 163-178
- Pascocci M., *Manuale di metodologia e tecnica della ricerca sociale*. QuattroVenti, Urbino 1997. Pag.7
- Phillips B.S., *Metodologia della ricerca sociale*. Il Mulino, Bologna, 1972. Pag. 204
- Pitrone M.C., *Il Sondaggio*. FrancoAngeli, Milano, 1986. Pag. 48
- Ricolfi L., *La ricerca empirica nelle scienze sociali: una tassonomia*. Carocci, Roma, 1997. Pag. 28
- Schwartz H., Jacobs J., *Sociologia qualitativa, un metodo nella follia*. Il Mulino, Bologna. 1987
- Sparti D., *Epistemologia delle scienze sociali*. Il Mulino, Bologna, 2002. Cap.1-2
- Thomas W.I., «Commento a "Il contadino polacco"», in Rauty R. (a cura di). 1995. Pag. 221-224
- Trobia A., *La ricerca sociale quali-quantitativa*. FrancoAngeli, Milano, 2005. Pag. 49-57
- Weber M., *Il metodo delle scienze storico-sociali* (1922). Einaudi Torino, 1966. Pag. 73

Capitolo 4

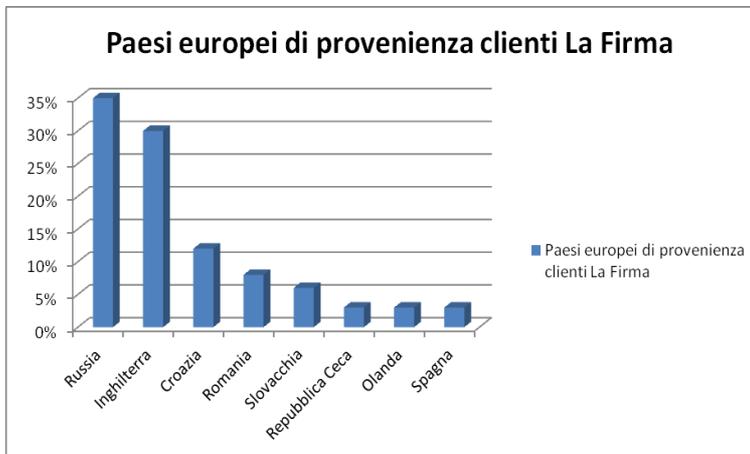
LO STUDIO SOCIOLOGICO PER L'INTERNAZIONALIZZAZIONE AZIENDALE

Il quarto ed ultimo capito prende le mosse presentando l'ambito in cui è stata realizzata la ricerca. In primo luogo viene descritta l'azienda La Firma tessuti nella quale si è svolto il 50% delle ore del dottorato. Quale sia stato il suo sviluppo nel corso degli anni e come sia giunta a scegliere di investire su un dottorato in sinergia con l'Università di Macerata. Il capitolo prosegue riproponendo e ampliando le conclusioni a cui si è giunti analizzando le due ricerche sociologiche presentate nel precedente capitolo. Si passa, poi, ad analizzare i punti focali emersi dai due studi e come possano essere sfruttati per elaborare una strategia efficace di penetrazione commerciale sia in Russia, sia in Cina. In ultima analisi viene presentato un resoconto sui primi risultati ottenuti sfruttando le conoscenze acquisite attraverso la ricerca.

4.1 L'azienda di vendita all'ingrosso di tessuti "La Firma" di Castelfidardo

Le ricerche etnografica e quantitativa a domande aperte analizzate nel capitolo 3 sono state realizzate nell'ambito del dottorato "Eureka" – che consente di condividere un percorso di ricerca teorica ed applicata fra l'università e il mondo dell'imprenditoria. L'azienda partner, in particolare, è La Firma di Castelfidardo (Ancona). Si tratta di un ingrosso di tessuti operante nel mercato italiano con un buon numero di clienti esteri provenienti soprattutto da nazioni europee. Nello specifico, osservando il fatturato degli ultimi cinque anni, quello derivante dalle vendite all'estero si è attestato sul 12%, in crescita di ben 5 punti percentuali rispetto al precedente quinquennio. Di questo 12% il 35% provengono dalla Russia, il 30% dall'Inghilterra, il 12% dalla Croazia, l'8% dalla Romania, il 6% dalla Slovacchia e il 3% dalla Repubblica Ceca, Spagna e Olanda (Grafico 1).

Grafico 1



Fonte: elaborazione personale su dati forniti dall'Azienda aggiornati al 2015

L'azienda è di piccolissime dimensioni ed ha carattere familiare. Negli anni è cresciuta e si è affermata nella vendita all'ingrosso di stoffe. All'inizio del dottorato, nel 2014, contava tre dipendenti diretti compresi i proprietari, a cui si aggiungevano tre agenti esterni incaricati alla vendita. La ditta nasce nel 1987 come un negozio al dettaglio di tessuti. L'affermazione sul territorio di riferimento e la voglia di crescere della proprietà la portano nel 1994 ad affiancare la vendita diretta anche l'attività d'ingrosso. Grazie all'aiuto di due agenti esterni La Firma tessuti inizia a estendere il suo mercato alle regioni vicine. I primi clienti sono negozi siti nelle stesse Marche, in Abruzzo, in Umbria e in Emilia Romagna.

Il vantaggio competitivo dell'azienda è legato alla capacità di garantire una qualità assoluta dei tessuti che nel 90% dei casi sono rigorosamente di fabbricazione italiana. Il restante 10% viene selezionato direttamente nei paesi di produzione come l'India per i perlinati e l'Asia e il Sud America ed il Nord Europa per le lane pregiate. I fornitori sono scelti fra i migliori produttori sul mercato: a Biella, per la lana, a Como per la seta e a Prato per gli altri filati. L'attività si afferma e il raggio d'azione degli agenti si espande anche ad altre regioni.

Ai primi anni 2000 si annoverano anche clienti in Lazio, Molise, Toscana e Liguria. I primi anni del nuovo millennio vedono l'arrivo dei primi clienti esteri che raggiungono direttamente l'ingrosso di Castelfidardo per approvvigionarsi di stoffe. Questo grazie alla segnalazione degli stessi produttori e al passaparola dato dai clienti italiani e dalle confezioni, sempre della penisola, già consolidati. Si hanno compratori dalla Croazia, dalla

Spagna, dalla Romania, dall'Inghilterra, dai Paesi Bassi, dalla Slovacchia e dalla Russia. Si tratta principalmente di piccole confezioni o giovani stilisti affermati nei propri paesi di riferimento ma sconosciuti all'estero.

L'aumento del fatturato dell'azienda spinge i proprietari, tra il 2001 e il 2004 a viaggiare per cercare di offrire sempre nuove materie prime interessanti e con un equilibrato rapporto qualità prezzo ai propri clienti. In quegli anni vengono effettuate trasferte nei paesi arabi, in India e in nord Europa dove vengono strette collaborazioni importanti che verranno poi cementate nel corso degli anni.

Nel corso degli anni l'azienda ha affrontato anche momenti di crisi. Il primo si è manifestato tra il 2002 e il 2005 in coincidenza con tensioni che hanno colpito tutto il comparto tessile²¹⁵. L'entrata dell'Euro in quel periodo fece, da una parte, aumentare i prezzi delle materie prime e l'ingresso massiccio sul mercato di prodotti a basso costo, provenienti dal resto del mondo dall'altro, produssero una rivoluzione massiccia nel commercio al dettaglio. Il forte radicamento sul mercato interno e le piccole dimensioni dell'attività, hanno consentito a La Firma tessuti di mantenere il suo ruolo sul mercato.

Il secondo momento di crisi coincise con la crisi economica e finanziaria globale cominciata nel 2008. La crisi, arrivata in Italia nel 2009, ha azzerato ciò che era appena stato recuperato in termini di fatturato rispetto alla precedente crisi. La Firma tessuti ha affrontato questo particolare periodo consolidando il proprio radicamento sul territorio e puntando sulla qualità. La soluzione per un riposizionamento sul mercato è stata quella di focalizzare il business su prodotti di alta qualità, made in Italy, collocati sul mercato al giusto prezzo. Altro fattore strategico si è rivelato il monitoraggio dei trend di consumo e dei gusti dei clienti per orientare la produzione verso il tipo di prodotto maggiormente richiesto.

Attualmente il mercato interno a cui si rivolge La Firma è esteso anche al Veneto, alla Lombardia e alla Puglia con altri tre agenti che si occupano di vendere i prodotti dell'ingrosso. Ma l'azienda sente il bisogno di crescere e per farlo punta a far aumentare il fatturato proveniente dall'estero. Provare, quindi, a esportare i propri tessuti direttamente sui mercati d'oltre confine.

A partire dal 2014 inizia uno studio più puntuale e preciso sui mercati esteri analizzando quali siano più attratti dal made in Italy. La scelta ricade sui mercati di Nord

²¹⁵ Come già riportato nel secondo capitolo nelle Industrie della moda la perdita di unità di lavoro tra il '92 e il 2007 si attesta al 36% (Tartaglione C. I principali numeri sull'occupazione del tessile abbigliamento italiano prima e durante la crisi. Ares 2.0 Soges, 2014. Pag. 9)

Europa e Asia sfruttando il fatto di poter studiare le modalità d'acquisto dei clienti provenienti dalla Russia e dalla Cina direttamente all'interno dell'ingrosso.

4.2 L'analisi etnosociologica sui clienti russi

L'indagine etnosociologica illustrata nel capitolo 3 ha portato ad analizzare i comportamenti di spesa di tre clienti russe giunte alla Firma tessuti di Castelfidardo a partire dal 2014. La diversa provenienza delle tre clienti poteva far pensare ad un approccio differente da parte di ognuna di loro alle varie tipologie di stoffe e alle fantasie proposte. Invece, nonostante il campione rappresentasse tre zone diametralmente opposte della nazione russa, ossia la regione di Mosca, la parte siberiana e la parte asiatica, i gusti e le scelte sono state orientate su tipologie di stoffe ben definite. Non si sta parlando di colori o materiali in particolare, che variavano a seconda della stagione e del momento di arrivo nell'ingrosso, ma di qualità di produzione e soprattutto di provenienza. Analizzando attentamente quanto osservato, infatti, in tutti e tre i casi le clienti tendevano ad acquistare principalmente stoffe riportanti sulla cimosa la scritta "Made in Italy" o che fossero state utilizzate dai grandi nomi della moda. Qualora non avessero la stampigliatura a caldo si fidavano delle parole del proprietario dell'ingrosso che assicurava la provenienza italiana del tessuto.

Alcune differenze nelle modalità d'acquisto sono state evidenti allorché si trattasse di una sarta professionista, vera intenditrice di stoffe, oppure di una semplice confezionista di capi d'abbigliamento in serie e, infine, se fosse una confezionista giovane. La giovane confezionista, infatti, neanche trentenne, spiega che ha il desiderio di creare una propria linea d'abbigliamento e specifica da subito di cercare la qualità del made in Italy ma di stare attenta a non comprare stoffe che riportino il marchio di case di moda conosciute e decisamente famose. Questo particolare la distanzia di parecchio dalle altre che, al contrario, puntavano alla marca per poter avere un riscontro immediato e quindi un ritorno economico maggiore nella futura vendita.

Un'altra differenza riscontrata nelle tre acquirenti sta nel fatto di ascoltare il proprietario ma saper riconoscere al tatto la qualità della stoffa. Nel caso della sarta professionista la verifica della composizione dei tessuti è attenta e molto precisa. Arriva, addirittura, a bruciare piccoli filamenti di ogni pezza per osservare la fiamma, sentirne l'odore e tastare la consistenza della cenere. Questo perché, come ha tenuto a spiegare il

titolare la tecnica della bruciatura del tessuto per saggiare la composizione è padroneggiata da poche persone o meglio da chi è abituato a lavorare con i tessuti ogni giorno. Ogni fibra, infatti, che sia lana, cotone, seta, viscosa o poliestere reagisce al fuoco in maniera ben particolare emettendo un odore caratteristico²¹⁶. La confezionista, che proviene dal mondo della sartoria, dialoga con il proprietario e tasta e osserva ogni tessuto per saggiare la veridicità di quanto affermato dal titolare dell'ingrosso. La giovane, invece, avendo un'esperienza limitata, si fida delle parole del proprietario che conosce ormai da alcuni anni avendo verificato nel corso delle varie visite avute a Castelfidardo che, comunque, quanto acquistato avesse sempre avuto una buona riuscita e fosse piaciuto ai clienti. Argomentando, infatti, il perché si recasse fino in Italia per comprare tessuti ha affermato: “Con te sono anni che lavoro (riferita al titolare – ndr.) e mi sono trovata sempre bene quindi preferisco tornare da Claudio che andare da altra parte”.

Il fattore che le accomuna e che le spinge a compiere lunghi viaggi per giungere direttamente in Italia ad approvvigionarsi di materia prima per i loro negozi, è la qualità che riconoscono loro nelle stoffe prodotte in Italia e che i loro clienti riconoscono nei capi confezionati con questi tessuti. Che si tratti di clienti che abitano vicino ai centri urbani di Mosca e San Pietroburgo o di clienti siberiani o di clienti della parte asiatica della Russia, tutti cercano il made in Italy e sono disposti a spendere anche cifre elevate per avere un capo realizzato con queste stoffe. Nel caso dell'imprenditrice è addirittura una star del cinema a scegliere il pizzo made in Italy per farsi confezionare un abito da indossare sul red carpet di un evento mondano tenutosi a Mosca.

Quello che in tutti e tre i casi è stato sottolineato è la voglia che nella Federazione russa le donne hanno di possedere un abito italiano o comunque di una grande firma. Ma come sia troppo costoso, per determinate clienti, potersi permettere di acquistarlo in un atelier monomarca. Coloro, invece, che hanno i mezzi economici considerino comunque più prezioso farlo realizzare su misura. Alla domanda rivolta a tutte e tre e cioè del perché fossero disposte ad affrontare un viaggio così lungo pur di comprare la stoffa in Italia, le risposte sono state pressoché identiche. La sarta della parte orientale ha risposto così: “Ovviamente ho un grande ritorno economico che mi ripaga della stanchezza e del lavoro

²¹⁶Come si può leggere in Quaglierini C., Chimica delle fibre tessili. Zanichelli, 2012. Pag.47. Un primo suggerimento sulle fibre può essere dato dalla prova di combustione e dalla distillazione a secco. In queste prove si analizzano l'odore, il comportamento alla fiamma, il residuo nel caso di combustione ed il pH dei vapori nel caso di fusione di una fibra. Tipici segnali di riconoscimento sono per esempio l'odore di carta bruciata che si sprigiona dalle fibre naturali di origine vegetale, così come l'odore di capelli bruciati che proviene dalle fibre naturali di origine animale. Una fibra sintetica si può riconoscere dal residuo duro che lascia dopo la fusione.

svolto e dei soldi spesi. Ma confezionare vestiti con tessuti italiani provenienti proprio dall'Italia mi permette di chiedere prezzi alti. E questo senza avere discussioni con i clienti. Poi anche perché la qualità che trovo qui in Italia non riesco a trovarla nei paesi più vicini". L'imprenditrice è sulla stessa lunghezza d'onda: "Mi conviene perché riesco a trovare cose che non troverei in altre parti del mondo. Gli stilisti italiani sono quelli che vanno per la maggiore e poter confezionare un abito su misura facendo notare alle clienti che utilizzo stoffa "famosa" fa aumentare le richieste. Tutti sognano di avere un abito di una grande firma". Anche la giovane confezionista, la più giovane del gruppo, asserisce le medesime cose: "...Noi confezioniamo abiti e ci capita di servire anche delle star nazionali russe, per carità non sono conosciute a livello internazionale ma per noi sono persone famose. Per confezionare per loro cerchiamo solo roba bella e fare presente che la stoffa viene direttamente dall'Italia la rende ancora più bella. [...] il marchio made in Italy è sempre sinonimo di buona fattura e buon risultato. Ci lavoriamo bene e ricarichiamo bene sul prezzo finale".

Quello che colpisce, poi, è che i clienti di queste tre persone non vadano alla ricerca dell'ultimo arrivo in fatto di moda, come capita con i clienti italiani, attenti ai dettami della moda e sempre pronti a spendere solo per l'ultimo arrivo, magari pubblicato sul giornale di moda fresco di stampa. Alle clienti straniere interessa che il tessuto utilizzato per confezionare i loro abiti sia di provenienza italiana per acquisire valore e prestigio. Ciò anche perché le stoffe impiegano anche alcuni mesi ad arrivare dovendo essere trasportate inizialmente via tir, poi in aereo e infine in nave. La sarta, addirittura, ha chiesto che le venissero consegnati dei piccoli campioni di tessuto con ben indicata la *maison* di moda che li avesse utilizzati. Ciò a significare che queste signore sono brave anche a creare l'aspettativa nei clienti e iniziare la fase di proposta e di scelta fin dal loro rientro a casa. Il prezzo a cui viene venduto è secondario e a testimoniarlo anche il fatto che nonostante la crisi economica che si è abbattuta sulla Russia, tutte e tre le clienti hanno continuato a vendere capi realizzati con stoffe italiane e nel caso della giovane confezionista e dell'imprenditrice, abbiano dovuto tornare in Italia perché erano rimaste senza materie prime, arrivando a terminare anche le rimanenze che erano rimaste in magazzino dai viaggi degli anni precedenti. Poter offrire stoffa made in Italy in primis o comunque che rimandi ad una grande firma, come Armani, Dolce&Gabbana, Valentino, Iceberg, Gucci, fa aumentare le richieste e i clienti. Ciò comporta sia guadagni maggiori tali da giustificare il viaggio, sia una fonte di pubblicità che fa aumentare la clientela.

Interessante è anche il voler sfruttare al massimo la loro breve permanenza all'interno del negozio andando a scovare ogni più piccola “pezza” di tessuto che l'ingrosso ha da offrire. In tutti e tre i casi, infatti, non solo le clienti battono palmo a palmo gli oltre trecento metri quadri del negozio, andando ad analizzare ogni singolo espositore dove sono collocati i tessuti, ma chiedono di poter ispezionare anche il magazzino alla ricerca di ogni stoffa che possa generare in loro la giusta creatività per accontentare i gusti dei loro clienti.

Anche se sono molti i punti in comune è necessario scendere nello specifico nell'analizzare le osservazioni compiute sulle tre clienti russe. Così facendo è possibile cogliere al meglio tutte le sfumature insite nel fatto di avere a che fare con tre persone provenienti da parti diverse dello stesso paese. Qualora si volessero sfruttare le informazioni raccolte per una penetrazione commerciale nella Federazione Russa è bene tener conto di ogni possibile sfumatura si possa cogliere dal comportamento d'acquisto a cui si è assistito. Ognuna, infatti, ha presentato delle caratteristiche ben distinte nello scegliere fra l'una e l'altra stoffa dettate dalla diversa clientela a cui fa riferimento.

Le osservazioni sulle modalità d'acquisto della sarta professionista proveniente dalla parte asiatica della Russia ai confini con la Mongolia, hanno evidenziato una conoscenza molto particolare della variegata composizione delle stoffe. Di particolare rilievo al riguardo è stata la modalità con la quale “testava” la veridicità delle parole del venditore. Con movimenti repentini e meccanici non solo sentiva al tatto la stoffa che aveva fra le mani ma, nel caso della seta, ne srotolava circa un metro alla ricerca della stampigliatura sulla cimosa “made in Italy”. Ma questo non le bastava per scegliere se acquistare un tessuto oppure passare a quello successivo: basava le sue scelte su quelle che al tatto la convincevano di più, se poi avessero anche la dicitura allora erano perfette. Per la composizione e la qualità, però, non fondava le sue scelte semplicemente su quanto asseriva il titolare dell'ingrosso, come fanno altri clienti. Ella ispezionava in maniera accurata ogni stoffa cercando di capire attraverso l'analisi della trama e dell'ordito, al tatto, la veridicità sulla composizione di quanto affermato. Non solo. È arrivata ad attuare alcune prove “sul campo”, come il bruciare un piccolissimo lembo, pur di essere sicura di cosa stesse acquistando. Ciò lascia intendere come tenesse alla qualità di ciò che andava ad acquistare. Più volte ha ripetuto che, essendo la sua una sartoria artigianale, aveva un certo tipo di clientela che sapeva di trovare nel suo negozio tessuti italiani di pregio. Anche se la clientela non era composta da intenditori di stoffe lei ci teneva che non rimanessero assolutamente scontenti di ciò che

acquistavano. A sostegno di questa tesi ci sono anche le parole utilizzate durante la seconda visita quando le è stato mostrato lo “scuba”, un puro poliestere ma utilizzato negli ultimi anni dalle più prestigiose case di moda tra cui Prada e Dolce & Gabbana. Non lo ha voluto prendere neanche in considerazione etichettandolo come porcheria. Anche parlando del periodo di crisi ha dato uno spaccato della propria clientela come di persone che non hanno alcun problema a spendere ma che amano vestire con cose belle e di qualità. Cercano specificatamente tessuti “made in Italy” con i quali realizzano capi unici. Stranamente la qualità e l’essere prodotto italiano è addirittura più importante della fantasia che vi è stampata sopra. Certo gli ultimi modelli ispirati alle sfilate più recenti attirano sempre, dato che le foto di capi realizzati con queste stampe si trovano su tutti i giornali di moda, ma la signora ha fatto capire che le sue vendite prescindono dal fatto che si tratti dell’ultimo modello o di altri meno recenti. Durante il periodo in cui la Russia ha avuto le frontiere bloccate dalle sanzioni imposte dall’Europa, infatti, i clienti della signora Elena non hanno smesso di acquistare e lei ne ha approfittato per eliminare dal magazzino da tutte le rimanenze di tessuti comprati negli anni precedenti. L’importanza della qualità a discapito anche della stampa più recente si evince anche durante la seconda visita della signora quando, tra gli ultimi arrivi, tendeva comunque a scegliere in base alla consistenza del tessuto piuttosto che ai colori o all’armonia del disegno.

Il fatto che colpisce è il lungo viaggio compiuto dalla signora per poter acquistare personalmente i propri tessuti. La posizione geografica, nella parte asiatica della Russia, pone la sartoria molto più vicina a produttori come la Cina, Taiwan l’India e il Giappone. La qualità della seta indiana è indiscussa e il cotone è lavorato e prodotto anche in Asia. Nonostante questo la signora affronta più di undici ore di volo per raggiungere l’Italia. Questa sua scelta è dettata dalla resa che i tessuti hanno e dalla voglia che i suoi clienti hanno di vestire italiano. Usa un’espressione ben chiara per ribadire il concetto, affermando che se il tessuto utilizzato per confezionare è proveniente dall’Italia, può vendere i propri capi a prezzi più alti senza la minima discussione da parte dei clienti. Alla domanda, infatti, del perché fosse disposta a fare un viaggio così lungo pur di poter comprare tessuti in Italia ha risposto: “Sicuramente i chilometri sono tanti e le ore di volo anche, ma per la qualità che trovo in Italia vale la pena affrontare il viaggio. Ovviamente ho un grande ritorno economico che mi ripaga della stanchezza e del lavoro svolto e dei soldi spesi. Ma confezionare vestiti con tessuti italiani provenienti proprio dall’Italia mi permette di chiedere prezzi alti. E questo senza avere discussioni con i clienti. Poi anche perché la

qualità che trovo qui in Italia non riesco a trovarla nei paesi più vicini. Io compro molto in Cina, in India, a Taiwan e in Giappone ma la riuscita su determinati tessuti non è la stessa. Per carità la qualità sulla lana ma soprattutto sulla seta si trova anche in Asia ma costa come tutte le cose buone, allora sai come è! A questo punto vale la pena spostarsi. Questo però va riferito che in Italia riesco a comprare in piccole realtà come te. Ti spiego, la pelle la trovo grazie a piccole aziende di scarpe o di borse che mi permettono di prendere le loro rimanenze, ma per fare inserti a me bastano. La lana e la seta dovrei andare al nord ma non conviene perché venendo da Claudio trovo più marchi in un solo posto: meno viaggio più risparmio qualcosa da spendere per me”.

In sostanza il motivo principale che la spinge ad un viaggio così estenuante è il ritorno economico che può avere dall'utilizzare manifatture italiane. Tuttavia la dimensione della sua sartoria fa sì che non gli sia conveniente recarsi direttamente nei distretti produttivi di Prato e di Como. Con un unico viaggio nel distretto marchigiano, infatti, riesce ad approvvigionarsi sia di stoffe, attraverso l'ingrosso di Castelfidardo, sia di pellame attraverso i vari produttori calzaturieri che rivendono le rimanenze all'ingrosso.

Non potendo permettersi di viaggiare spesso, altrimenti non riuscirebbe ad ammortizzare il costo degli spostamenti personali e delle merci, è solita acquistare tutte le tipologie di tessuti. Sa cercarli e sa muoversi all'interno del negozio. Sa anche che non è possibile che tutte le tipologie di stoffe siano esposte ed è solita farsi accompagnare anche nel magazzino per poter studiare ogni tipologia e scovare il tessuto giusto che può fare al suo caso. Estate o inverno non contano in quanto per arrivare presso la sua sartoria le stoffe impiegano quasi due mesi, ecco quindi che il suo acquisto spazia dalla seta, alla lana, passando per i cotone, i velluti e i cappotti. Sui tessuti invernali, però, la cimosà non riporta mai la dicitura made in Italy e qui la scelta si basa esclusivamente sulla qualità. Attraverso il rituale della bruciatura del filo la signora riesce a capire se effettivamente si tratti di filati naturali di provenienza animale come la pura lana, il mohair o il cashmere. Qui è l'amicizia nel venditore che spinge la signora a fidarsi della provenienza della lana da cappotto che sia *Piacenza* piuttosto che *lanificio Cecchi* oppure *Menchi* o *Marzotto*. Ma per accontentare i suoi clienti e farli essere sicuri di acquistare capi prodotti con stoffe italiane è la scelta della fodera a fare la differenza. In questo caso la signora Elena ha bisogno di rifornirsi di Gucci, Versace, Elisabetta Franchi o Iceberg, tutti nomi altisonanti conosciuti da chiunque.

Interessante e ricca di spunti si è rivelata anche l'osservazione delle modalità d'acquisto della titolare di una piccola azienda di confezione proveniente dalla Russia siberiana. Avendo un passato da sarta, questa capacità acquisita la rende un'attenta osservatrice delle stoffe e in grado di saper sfruttare al meglio la materie prime che sceglie. Il fatto di saper cucire, poi, le permette di offrire ai propri clienti migliori la possibilità di avere realizzati abiti su misura con le stoffe presenti nel suo negozio.

Fin dai primi passi all'interno dell'ingrosso si evince che a interessarle sono le stoffe di qualità ma soprattutto quelle utilizzate dagli stilisti più famosi per creare i loro abiti. Osserva, infatti, tutte le tipologie di tessuti ma sofferma la sua attenzione quando sente pronunciare dal titolare i nomi più conosciuti del *pret a porter*. Se a questa informazione si unisce il fatto che, non appena entrata, ha subito chiesto di poter avere un foglio riepilogativo di tutto ciò che comprerà, si evince che i suoi clienti le richiedono specificatamente prodotti ben specifici con i quali ricreare gli abiti dei grandi stilisti. L'aver dei fogli su cui sono applicati dei piccoli campioncini, infatti, viene giustificato con il fatto che la merce impiega molto tempo ad arrivare. Da ciò si evince, quindi, la necessità di creare sulla clientela una sorta di aspettativa che li convinca ad aspettare pur di avere un capo realizzato con la stoffa che hanno scelto. Se a questa informazione si aggiunge il comportamento tenuto dalla signora nel momento in cui questo portfolio è stato consegnato e nel suo lamentarsi perché non vi fossero riportati i nomi degli stilisti così come le erano stati indicati dal titolare al momento della scelta, lascia intendere come sia quasi più importante quel particolare nome piuttosto che la stoffa in sé. O meglio come la presenza di quella particolare *maison* di moda possa contribuire a rendere quel particolare campione più bello e di conseguenza più vendibile.

Da notare anche la tipologia dei materiali acquistati. Trattandosi principalmente di una piccola confezione vengono acquistati sia della seta, non solo a fantasia, come nel caso della signora Smirnova, ma anche a tinta unita. Anche nei cotone sono scelte più tipologie dello stesso materiale. In entrambi i casi si predilige la qualità nonostante gli elevati metraggi che vengono acquistati. Sia nella seta sia nel cotone la signora chiede e compra materiale esclusivamente made in Italy ma è nella scelta della fantasia che predilige l'accoppiata della produzione italiana e del nome dello stilista famoso. Ciò sta a significare che comunque anche nella produzione in serie offra prodotti di qualità garantita ai propri clienti. Colpisce anche come scelga le stoffe più ricercate e particolari solo per lei e per le sue figlie. Nella scelta della fodera, infatti, ci tiene a specificare che quelle particolari con i

marchi delle case di moda siano riservate esclusivamente alle persone di famiglia. Offre, quindi, la qualità garantita alla sua clientela e utilizza il suo vestiario e quello delle figlie per pubblicizzare la sua attività. Alla domanda posta dal titolare sul perché fosse disposta ad affrontare un lungo viaggio pur di comprare stoffe in Italia risponde: “Mi conviene perché riesco a trovare cose che non troverei in altre parti del mondo. Gli stilisti italiani sono quelli che vanno per la maggiore e poter confezionare un abito su misura facendo notare alle clienti che utilizzo stoffa “famosa” fa aumentare le richieste. Tutti sognano di avere un abito di una grande firma. Nel frattempo trovo anche molte cose che mi permettono di poter confezionare belle cose per me e le mie figlie che se andassi a comprare direttamente in atelier in Russia mi costerebbero un patrimonio. Così, invece, siamo noi le prime a fare pubblicità al nostro negozio. Ovviamente le fodere “originali” con tanto di firma in bella mostra le uso solo per noi”. Anche lei come la signora della parte orientale fa riferimento al fatto che le stoffe made in Italy le fanno aumentare le richieste da parte dei clienti.

Le due osservazioni, invece, compiute durante le visite della giovane moscovita, si sono rivelate molto differenti fra di loro. La prima è stata compiuta a settembre del 2014 e in quell'occasione si è trattato di un viaggio, come tanti altri ce n'erano stati in precedenza, per approvvigionarsi di stoffe per la propria confezione e per realizzare le sue idee da stilista. La seconda, invece, compiuta appena due anni dopo, ma conseguente alla crisi economica russa sancita dalle sanzioni imposte dall'Europa, mostrano un nuovo bisogno, ossia quello di avere stoffe italiane per poter far ripartire la sua attività di stilista e attirare di nuovo i clienti che aveva dovuto trascurare per varie problematiche. Nella prima occasione si è potuto osservare il comportamento di un'impresaria, giovane, interessata a mantenere alta la qualità del suo negozio e protesa verso il futuro, forte dell'abito appena realizzato per una star del cinema. Nella seconda si è presentata sempre un'impresaria ma seria e risoluta, che ha investito tempo e denaro pur di poter comprare stoffe belle e di qualità che potessero aiutarla a rilanciare il suo business.

Durante la prima visita sceglieva e accantonava le stoffe senza particolari problemi muovendosi nel negozio, accompagnata dal padre, con allegria e spensieratezza. Nella seconda è apparsa cresciuta, attenta a scegliere bene e solo cose che realmente potessero servirle. Emblematico il non voler trattare la seta stampata, in cui aveva concentrato gran parte degli acquisti nel 2014, perché necessitava solo di cose invernali da poter realizzare per la stagione che stava arrivando.

Concentrandosi sulla prima visita, quella compiuta accompagnata dal padre, fin dal primo giro esplorativo del negozio la ragazza si fida completamente di quanto le viene spiegato dal titolare in merito alla composizione e alla provenienza delle varie stoffe. È attirata dai grandi nomi della moda ma evita accuratamente tutti quei tessuti che possano riportare i marchi dei grandi stilisti in quanto, sicuramente, vuole farli passare come suoi. Si lascia guidare da ciò che le appare bello senza dubitare assolutamente che ciò che sta scegliendo possa non essere prodotto in Italia. Quello che cerca, dicendolo apertamente, e chiede è la qualità e soprattutto la garanzia del made in Italy

Alla domanda sul perché fosse disposta a compiere un lungo viaggio pur di comprare in Italia, la sua risposta è lapidaria come la darebbe una ragazza della sua età: “Perché mi conviene”. Ha però aggiunto: “...fare presente che la stoffa viene direttamente dall’Italia la rende ancora più bella. Certo non si intendono di tessuti, si fidano di noi ma il marchio made in Italy è sempre sinonimo di buona fattura e buon risultato. Ci lavoriamo bene e ricarichiamo bene sul prezzo finale”. Anche lei come la sarta professionista ammette di acquistare tessuti anche in altri Paesi ma ciò che trova in Italia è sinonimo di buona riuscita: “Non ti nascondo che trovo molte cose buone anche da noi oppure a Londra di importazione ma dato che ora il vestiario ha avuto importanza anche per persone di buona famiglia allora puntiamo a dare una scelta ampia tra cui anche tessuto italiano. Il costo è differente. Con te sono anni che lavoro e mi sono trovata sempre bene quindi preferisco tornare da Claudio che andare da altra parte”.

La seconda visita è possibile leggerla dividendola in due momenti ben distinti. Appena arrivata appariva seria e concentrata a portare a termine il suo obiettivo di comprare stoffe per l'imminente stagione invernale. Racconta, infatti, che ha investito in un viaggio da Claudio per cercare di far ripartire il “su misura” cercando cose particolari e belle che avessero invogliato i clienti storici a tornare per farsi realizzare capi della stagione in corso. I problemi avuti con la salute del padre, uniti alle sanzioni che l'Europa ha comminato alla Russia per i fatti ucraini, avevano portato il suo atelier da stilista a non avere più la mole di lavoro avuta in precedenza. Fortunatamente, ammette, il negozio di confezione aveva mantenuto uno standard tale da sopperire le perdite del su misura. Dopo aver visto la disponibilità del titolare a mostrargli gli ultimissimi arrivi presenti nel magazzino e ancora neanche esposti al pubblico italiano, si è sciolta arrivando anche ad acquistare della seta stampata che richiamasse le creazioni di noti stilisti italiani sia per realizzare capi d'abbigliamento per lei che per il suo atelier. Cosa che nella prima visita, compiuta due anni

prima, aveva assolutamente evitato convinta di dover realizzare abiti che fossero sue creazioni esclusive. Non solo, anzi, ha chiesto espressamente che le venissero stampate le foto delle sfilate milanesi per poter mostrare alle clienti che la stoffa con la quale potevano realizzare il loro abito era simile a quella utilizzata da Armani o da Dolce&Gabbana o da Valentino nelle loro sfilate e di conseguenza l'ultimo grido in fatto di moda.

Grazie all'amicizia con il titolare, poi, è stato molto interessante apprendere come sia stata accolta la crisi russa dai cittadini della Federazione. “Ma sai Claudio, alla fine il contraccolpo lo abbiamo sentito con l'importazione dall'estero perché il crollo e la svalutazione del rublo ha reso insostenibili i prezzi di acquisto della merce. Anche quella indispensabile, poi, spesso è rimasta per lunghissimi periodi ferma alle dogane per la chiusura imposta dall'Europa. Internamente è stata più paura che altro perché fondamentalmente i prezzi sono rimasti invariati solo che le persone sentivano delle sanzioni UE e avevano paura a spendere i loro soldi. Ti devo dire la verità che finché ho avuto possibilità di lavorare a pieno regime e avevo ancora le scorte dei tuoi tessuti e di quelli che avevo preso a Londra le mie clienti più facoltose erano contente. Certo magari non chiedevano come prima tre abiti alla volta ma comunque non hanno mai smesso di acquistare”. Leggendo queste affermazioni si può intendere come il contraccolpo sia stato molto più forte per le stesse aziende europee che si sono viste chiudere la frontiera e fermare i vari business, piuttosto che per quelle russe che, grazie al mercato interno, hanno proseguito nei loro affari.

4.3 Conclusioni sulla ricerca sui clienti cinesi

Come appena terminato di fare con la ricerca etnosociologica anche con i questionari sottoposti ai clienti cinesi occorre scendere più nello specifico per carpire gli spunti per ottimizzare una strategia commerciale. La prima considerazione che occorre fare è sull'associazione di idee fatta dalla maggioranza degli intervistati che legano il marchio made in Italy a un tenore di vita alto e non alla portata di tutti. Andando ad analizzare le varie risposte date, infatti, sia che si tratti di studenti, sia che si tratti di persone più adulte, tutte sono concordi nel sostenere il costo elevato dei capi d'abbigliamento italiani. Questo perché l'associazione di idee immediata che si fa se si viene interrogati sul fashion world italiano è ai grandi stilisti e alle *maison* più quotate. Nel campo dello stile sono tali aziende che veicolano il made in Italy in Asia contribuendo a costruire un'immagine di lusso, qualità

e sofisticatezza che nell'immaginario si traduce in qualcosa di bello ma inarrivabile. Ciò, da un lato, contribuisce a rendere i prodotti italiani un must da possedere ma dall'altro lato li fa considerare un prodotto di nicchia per pochi. Leggendo le risposte ottenute nei questionari ci si rende conto che c'è voglia di investire nell'acquisto di prodotti italiani ma non così tanto come erroneamente si potrebbe pensare. O meglio, i soggetti analizzati aspettano di venire in Italia per potersi permettere l'acquisto di manifatture italiane andando a comprare in quei negozi che offrono made in Italy ma che non sia per forza riferito ai grandi marchi della moda. Quello che viene ricercato e ci si aspetta dal made in Italy sono la qualità e la bellezza nei colori e nelle stampe.

Un'errata percezione è anche quella che caratterizza tipicamente i consumatori italiani verso la Cina. Ci si avvicina al mercato asiatico secondo i parametri culturali italiani trascurando il fatto che la cultura pervade anche tutti gli elementi del marketing e la validità di questi elementi deve essere valutata nello specifico contesto culturale di riferimento²¹⁷. Spesso il made in Cina è associato ad un'idea di basso costo e scarsa qualità e con questo preconetto si avvicina in modo sbagliato il paese asiatico. Semplicemente si costruisce un'immagine dell'altro in base a quello che si ha sotto gli occhi qui in Italia e non si considera il fatto che gli empori cinesi sono andati ad occupare una fascia di mercato, quella del basso costo, che era stata considerata poco redditizia dai produttori italiani. Nel loro paese, però, non è così e anche nel settore del tessile/abbigliamento si trovano varie fasce di prezzo per accontentare una popolazione variegata e formata da diversi ceti sociali. Non bisogna scordare che a livello mondiale l'Italia si colloca come secondo paese esportatore di prodotti nel tessile/abbigliamento proprio dopo la Cina²¹⁸.

Avvicinarsi ad un altro paese ponendosi su un gradino di superiorità può far perdere di vista le potenzialità del nuovo mercato e sbagliare completamente l'avvicinamento. Alla luce di alcune risposte anche nel costruire il questionario ci si è basati su dei preconetti che facevano pensare al modo di concepire la moda dai cinesi simile a come viene concepita dagli italiani o da altri popoli. Il valore dato al vestiario, allo stile personale, al seguire la moda non è affatto lo stesso e le risposte, se lette in maniera più approfondita, ci offrono un quadro ben particolare. Non conoscere la storia del costume cinese potrebbe essere un limite

²¹⁷ Cedrola E., Battaglia L., Cantù C., Gavinelli L., Tzannis A., Nuove sfide per l'internazionalizzazione delle imprese. Le imprese italiane in Cina: modelli di business e politiche di mercato. International congress marketing trends, Parigi 2011. Pag 5

²¹⁸ Vianelli D., De Luca P., Pegan G., Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina, FrancoAngeli Milano 2012, pag.76

che fa trascurare dettagli importanti. Con la rivoluzione attuata da Mao negli anni '60, infatti, lo stile venne azzerato e venne introdotto un modello d'abbigliamento minimale uguale per tutti²¹⁹. La Cina, invece, fino a quel punto della sua storia aveva avuto tradizioni ben radicate che rivelano stili tradizionali colorati e particolari propri di ognuna delle 56 etnie che componevano il Paese e un'industria del tessile/abbigliamento fiorente basata sul modello sartoriale occidentale. Lo sviluppo della moda si arresta dal 1949 con l'avvento di Mao Zedong che nazionalizza tutte le aziende private e i negozi: la moda intesa come cambiamento stagionale cessa di esistere e l'abbigliamento assume un valore politico²²⁰.

Rileggendo le prime domande, però, si può evincere come siano state poste concentrandosi su un modo di intendere la moda italiano piuttosto che cinese. Nella prima domanda si chiedeva semplicemente se si riconoscesse uno stile particolare nel proprio modo di vestire e, ovviamente, la maggior parte ammette di essere influenzato dai dettami della moda. Risposta più che comprensibile se letta alla luce del fatto che siano gli stessi negozi a seguire ciò che gli stilisti scelgono e a proporre determinati modelli e colori perché ispirati dalle sfilate degli anni precedenti e veicolati in maniera globale attraverso le pubblicità. Nella ristrettezza del campione analizzato non va trascurata, però, neanche l'affermazione del ragazzo di diciannove anni che schiettamente ammette come il trovare un proprio stile ben definito non sia di così grande importanza nella vita di un uomo cinese. L'evoluzione storica della Cina entra anche fortemente nel secondo quesito in cui viene chiesto se il modo di vestire di una persona lasci intendere lo status sociale a cui appartiene. In una cultura che fa del rispetto degli altri in tutte le sue forme uno dei suoi capisaldi fondamentali, è praticamente scontato ed assoluto il fatto di osservare anche nell'abbigliamento determinate regole di comportamento. Ecco allora spiegato il fatto che in sei persone non sappiano rispondere al quesito e che la maggior parte degli intervistati sostenga che il modo di vestirsi rispecchi il rango sociale a cui una persona appartiene. Emblematico in tal senso è stata l'esperienza fatta durante un convegno in cui erano invitati ragazzi provenienti da un'università cinese²²¹. Nel parlare di moda e pubblicità si è fatta

²¹⁹ Segre Reinach S., *Un mondo di mode, il vestire globalizzato*. Laterza&figli Bari 2011. Pag.122-123

²²⁰ Perretti F., *21 Century Zen Style: la nascita della moda cinese*. China Lab, economia & management, 2013. Pag. 40

²²¹ Si tratta di studenti della Jiao Tong University di Shanghai in Italia per frequentare la summer school proposta dall'Università di Macerata dal titolo: *Art, fashion, and culture: the era of innovative and creative industries. How to develop a winning italy-china cooperation*

vedere un'immagine del presidente degli USA Ronald Regan che, durante una cerimonia pubblica, indossava dei jeans vero simbolo americano. I ragazzi cinesi presenti hanno commentato che si trattasse di un'assoluta mancanza di stile da parte del presidente che con il suo abbigliamento, assolutamente non idoneo al rango ricoperto, avesse offeso tutti i presenti.

L'approccio "italiano" nel concepire la moda si evince bene nella domanda in cui viene chiesto se non vi sia una specifica abitudine nel comprare i vestiti o se si preferisca cambiare il guardaroba ad ogni stagione. La domanda si rifà alla stagionalità della moda e al fatto che un particolare colore o un particolare modello e, perché no, il modo di indossare un capo, cambino di stagione in stagione. Dalle risposte che si sono ottenute si sottolinea un comportamento decisamente lontano da questa tendenza. La risposta più frequente è quella che non si ha un piano fisso per lo shopping e si compra quello che più piace in qualsiasi momento dell'anno. Non si bada al concetto del cambiare il guardaroba per essere alla moda ma si punta all'acquisto del capo che rispecchia la necessità del momento. C'è chi ammette che possano trascorrere anche lunghi periodi prima di comprare un nuovo capo d'abbigliamento e chi addirittura è solito rinnovare il proprio vestiario solamente quando il vecchio è logoro. Da ciò è facilmente intuibile come la moda non sia una priorità e sia vissuta con assoluta "tranquillità" psicologica. Non è il capo di vestiario all'ultima moda a fare la differenza ma si punta totalmente su altro. Tra gli intervistati, infatti, c'è anche chi ammette di non avere proprio tempo da dedicare allo shopping e di comprare nuovi vestiti solo quando può.

I cinesi, comunque, riconoscono ai capi d'abbigliamento italiani una qualità più che buona che li spingerebbe anche a consigliarli agli amici. A loro avviso, però, sono troppo costosi. In media, infatti, la spesa per un capo di vestiario si aggira fra i 200 e i 400 yuan ossia dai 20 ai 50 euro. Per questo sono soliti prediligere abiti confezionati direttamente in Cina o provenienti da paesi asiatici vicini il cui costo è sicuramente più in linea con i loro consumi. Data, poi, la giovane età media degli intervistati, appare normale un modo di vestire più casual e sportivo che si rifà ai modelli americani.

Alla luce di queste affermazioni diventa più chiaro il perché non abbiano molto sentito parlare di "moda italiana" e soprattutto perché non abbiano mai comprato capi prodotti nel nostro paese. Anche in questo caso si può leggere un'errata percezione che poneva la manifattura italiana al di sopra delle altre. Leggendo bene il quesito e integrandolo con il successivo è come se si desse per scontato che fosse normale aver acquistato un capo

made in Italy. La risposta invece è nella quasi totalità di non aver mai avuto modo di comprare un vestito prodotto in Italia e di conseguenza diventa inutile la domanda successiva in cui si doveva raccontare la propria esperienza nell'acquisto. Ben undici persone del campione dichiarano proprio di non sapere nulla della moda italiana. E anche chi ammette di averne sentito parlare la etichetta comunque come un bene di lusso. Quello che è sottolineato è la grande differenza fra i prezzi in Cina e i prezzi in Italia. Alcuni dichiarano che approfitteranno del soggiorno nel nostro paese per comprare qualche vestito. Da ciò appare chiaro come da un lato ci sia la voglia di comprare qualcosa che è riconosciuto come di qualità e di ottima fattura ma come, dall'altro, il prezzo ne ostacoli la fattibilità. È facilmente comprensibile, quindi, che un prodotto che abbia la qualità del made in Italy ma che non costasse come un capo d'alta moda potrebbe essere facilmente acquistabile anche da consumatori cinesi. Tra le risposte legate alla richiesta su quale esperienza hai avuto nel comprare italiano qualcuno, anche ammettendo di non averne mai acquistato, ha comunque detto che gli piacerebbe in quanto differente dall'usuale modo di vestire cinese. Si può testualmente leggere: "It's defferent from the clothes people usually wear that made in China. And I want to be special. And the italy clothes means fashion for chinese young people".

Ne deriva come indicazione utile al business che è importante far leva da parte delle imprese sulla riconosciuta qualità e sul design in cui ci ritengono superiori. Quest'ultimo attira molto i cinesi che dalla rivoluzione degli anni '60 hanno visto uniformare lo stile dell'abbigliamento da parte del governo centrale. Solo dagli anni '80 in poi c'è stata una graduale apertura verso l'occidente che ha portato a modernizzare il vestiario. La cultura della minoranza etnica non è vista più come un ostacolo alla nazionalità cinese ma come una particolarità che arricchisce, la cultura dell'intero paese. Negli ultimi anni, poi, si stanno affermando diversi nuovi stilisti promettenti cinesi che, rifacendosi allo stile tradizionale, propongono un nuovo concetto di moda. Non solo quindi grandi marchi internazionali, diventati sinonimo di lusso, ma anche una nuova industria della moda che sta creando sempre nuovi consumatori. Nel corso degli ultimi anni la figura del fashion designer in Cina si è molto evoluta: molti giovani hanno avuto la possibilità di studiare all'estero in prestigiose università, come la Central Saint Martins College of Art and Design di Londra, la stampa internazionale ne parla, alcuni sfilano sulle piazze europee²²². Interpreti della

²²² Pistilli O.K., Dress code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea. Castelvechi Roma, pag. 123

contemporaneità ma anche portatori di storia, cultura e tradizione, molti stilisti rievocano – attraverso i colori, le sfumature, i ricami, le forme degli abiti – gli usi, i costumi, le credenze di una civiltà millenaria. È il caso del rosso, colore fondamentale nella tradizione della cultura cinese, simbolo di felicità, fortuna, successo e matrimonio, molto ricorrente nelle creazioni dei fashion designer cinesi²²³. Spesso chi investe nel far crescere le nuove aziende del settore moda ha lavorato per i grandi marchi. Presenta quindi un know how che lo avvicina al modo di concepire lo stile occidentale. In quest'ottica non si possono trascurare i grandi investimenti che hanno portato alcuni imprenditori cinesi a comprare marchi storici italiani come Krizia o Francesco Scognamiglio. Uno dei marchi cinesi più interessanti, Poesia, è della cinese Chris Chang ex general manager di Prada a Taiwan²²⁴.

In questa nicchia di ricerca di qualità ad un prezzo accessibile potrebbe collocarsi l'azienda che volesse esportare il proprio business in Cina e nell'Asia in generale. Sicuramente una chiave d'accesso deve essere il puntare sulla qualità del prodotto, a cui deve unirsi la bellezza dell'idea. Parlando in concreto di tessuti, quindi, per poter avere un buon riscontro dal mercato in quei paesi si dovrà fare in modo che le materie prime siano le migliori possibili, per poter garantire la riuscita del capo finito, e le stampe proposte siano espressione della creatività occidentale sempre più apprezzata nei paesi orientali.

4.4 I risultati delle indagini sociologiche: riflessioni per La Firma

In entrambi gli studi effettuati è apparso chiaro come sia in Russia sia in Cina il made in Italy nel comparto tessile/abbigliamento sia considerato sinonimo di qualità e di moda. Nonostante la diversa composizione del campione sottoposto ad indagine, a risultare primario nella scelta di acquistare made in Italy, è stata la grande considerazione che i prodotti italiani hanno nel mondo. Le due indagini compiute partivano da due basi diametralmente opposte. L'una, quella etnosociologica, vedeva un'osservazione diretta compiuta su tre persone esperte nel settore studiate nel momento in cui si accingevano a scegliere le stoffe per il loro business. Si tratta di tre persone abituate a trattare con i tessuti, due sarte e una stilista proprietaria di una piccola confezione, che cercano una qualità

²²³Perretti F., 21 Century Zen Style: la nascita della moda cinese. China Lab, economia & management, 2013. Pag. 42

²²⁴Segre Reinach S., Un mondo di mode, il vestire globalizzato. Laterza 2015. Pag.63

superiore in Italia. L'altra, il questionario a risposte aperte, invece, aveva come campione di riferimento delle persone prese a caso accumulate dal fatto che si fossero recate nell'ingrosso per eventuali acquisti. Composto in maggior parte da giovani ma anche da persone di mezz'età, comunque un gruppo di consumatori totalmente estraneo al mondo della moda e delle confezioni. Eppure anche attraverso le loro risposte si può evincere come riconoscano nei tessuti e conseguentemente nell'abbigliamento italiano una qualità superiore. Questa considerazione è estremamente importante e segna un punto fondamentale cui tenere conto nel momento in cui si vuole proporre tessuti italiani in Asia.

Mentre nel caso dell'indagine etnografica individuare dei punti di forza sui quali puntare per sviluppare una strategia commerciale per inserirsi nel mercato russo sono stati più facilmente individuabili, nel caso dell'indagine sui cinesi c'è stato bisogno di un'interpretazione più ampia e meno analitica che lascia spazio a più di un dubbio. Solo l'unione dei risultati con l'esperienza acquisita sul campo grazie alla frequentazione di numerosi produttori ed esportatori di tessuti è stata in grado di produrre dei risultati.

Le due indagini, quindi, si presentano sostanzialmente diverse ma accumulate da diverse considerazioni come già visto con la riconosciuta qualità elevata. Un'altra che ha accumulato i due gruppi studiati può essere individuata sulla percezione di un costo elevato dei prodotti italiani all'estero. Le clienti russe, infatti, sono disposte ad affrontare un lungo viaggio pur di poter comprare il vero made in Italy direttamente dove si produce. Ad attrarle è il fatto di poter trovare le materie prime, di cui hanno bisogno, a prezzi estremamente vantaggiosi. Il prezzo del viaggio è ammortizzato con il prezzo finale che poi può essere chiesto ai clienti offrendo capi realizzati con tessuti italiani. Anche i clienti cinesi intervistati hanno affermato di non potersi permettere di acquistare capi italiani in Cina per l'elevato costo a cui vengono proposti e di confidare nel soggiorno in Italia per potersi togliere degli sfizi. Risulta facilmente intuibile che il prezzo elevato dei capi italiani è dato dal fatto che si tratta di tessuti, nel caso dei russi, e di capi d'abbigliamento, nel caso dei cinesi, riconducibili alle grandi maison di moda, che guidano l'export del made in Italy nei due paesi. In Italia, invece, entrano in contatto con una miriade di produttori che, pur non avendo la fama dei grandi marchi, offrono una produzione di qualità. Le aziende italiane del comparto tessile/abbigliamento, dunque, potrebbero sfruttare questo fattore "traino" generato dalle case di moda più note per poter affermare i loro brand ed estendere il proprio mercato anche al di fuori dei confini nazionali.

Una cosa importantissima, però, che non va trascurata, è il conoscere le tradizioni e le modalità di comportamento proprie del paese in cui si vuole operare. Affrontare mercati diversi approcciandosi come lo si farebbe nel proprio mercato interno, può non solo risultare inefficace ma può avere ritorsioni negative. Addirittura si rivela sbagliato approcciare Paesi differenti con la stessa strategia. Ogni Paese, infatti, presenta caratteristiche proprie basate su radici culturali e abitudini di spesa ben definite che non possono assolutamente essere ignorate.

Attraverso le due indagini compiute ci si è potuti rendere conto di come la Russia e la Cina abbiano due modi di concepire la moda e l'uso del vestiario completamente diversi. Da un lato, il mercato russo è molto più vicino al mercato italiano con la ricerca della "firma" nota a garanzia della qualità del tessuto e di conseguenza del capo realizzato. Dall'altro per il mercato cinese non è tanto prioritario il marchio quanto la qualità e la particolarità nel design che si può riscontrare nei manufatti italiani.

Alla luce di quanto detto è possibile trarre indicazioni operative di business dalle due ricerche sociologiche condotte. La ricerca etnosociologica sui clienti russi ci mostra un mercato che conosce bene la moda in generale e quella italiana in particolare. Ne apprezza la qualità dei materiali e la bellezza delle fantasie. La presenza del marchio made in Italy sottintende una eccellenza intrinseca nel tessuto che è sinonimo di ottima riuscita del capo finale. La vicinanza fra i due paesi comporta che siano conosciuti i distretti industriali che hanno reso l'Italia famosa nel mondo. La lana prodotta a Biella dalle storiche aziende come *Ermenegildo Zegna*, *Loro Piana* o i *fratelli Cerruti* è conosciuta e riconosciuta nel mercato russo, così come la seta prodotta a Como o il cotone. L'utilizzo di produzioni made in Italy fanno sì che i capi confezionati abbiano una resa migliore che se realizzati con tessuti prodotti in paesi del sud est asiatico. Se poi i clienti privilegiati sono sarti professionisti o piccole confezioni si è dimostrato come siano in grado di riconoscere la qualità del filato. A questo punto pare evidente come per avviare un proficuo scambio commerciale con determinate attività della Federazione Russa occorra puntare sulla provenienza italiana della merce. Grazie alle domande poste alle tre cittadine russe che sono giunte nell'ingrosso di Castelfidardo, poi, è stato possibile capire come risulti inutile proporre la propria merce a grandi aziende di confezioni. La loro dimensione fa sì che possano porsi alla pari con i maggiori produttori rivolgendosi direttamente a loro per i propri acquisti. Ciò non è possibile alle piccole aziende. Il loro ristretto raggio d'azione non gli offre la possibilità di reperire materie prime alla fonte. Ecco allora che diventa fondamentale il ruolo

dell'intermediario grossista che può approvvigionarsi delle varie stoffe prodotte in Italia e provvedere a rifornire le attività estere che trovano così in un unico interlocutore tutti i materiali di cui hanno bisogno. Alla luce di questo, per la Firma tessuti, appare inutile anche la vendita diretta al dettaglio che comporterebbe una guerra al prezzo che sminuirebbe il prodotto commerciato. Conviene quindi concentrarsi sulle sartorie e sulle piccole confezioni che possono così garantire ai propri clienti la possibilità di realizzare un capo finito con materiali di qualità.

Estremamente diverso appare invece l'approccio verso il mercato asiatico. Dalle domande poste ai clienti cinesi e dalla conseguente analisi è evidente come il puntare sul marchio dell'azienda produttrice non garantisca un successo nelle vendite. Neanche puntare solo ed esclusivamente sul marchio made in Italy potrebbe rivelarsi fruttuoso. Bisogna considerare il fatto che molte aziende italiane producono i propri manufatti sul territorio cinese per poi applicare ai capi finiti l'etichetta made in Italy. Non va dimenticato, inoltre, che le domande poste ai clienti durante l'indagine sociologica erano focalizzate sull'abbigliamento e sul capo finito mentre ciò che si vorrebbe esportare nella prospettiva dell'azienda La Firma tessuti sono stoffe e tessuti in generale. Sottolineato questo, una efficace strategia per l'azienda in considerazione potrebbe essere basata sul connubio fra la qualità e il design. Anche in questo caso l'interlocutore corretto per il grossista La Firma tessuti potrebbero essere le attività sartoriali e piccole confezioni che abbiano un mercato ristretto al proprio territorio di competenza.

Una strada di penetrazione efficace potrebbe essere rappresentata dal proporre tessuti di qualità e portatori di stile occidentale a chi quella qualità può veicolarla e tradurla ai propri clienti. Mentre, però, in un territorio culturalmente più vicino all'Italia come la Russia può essere direttamente l'azienda a proporre i propri articoli, in un contesto culturale diametralmente opposto come quello cinese o comunque asiatico, sarebbe bene affidarsi ad un mediatore. Questo perché l'intermediario sarebbe in grado non solo di individuare al meglio i potenziali clienti, trattando con loro in maniera diretta ma saprebbe anche come approcciarsi per fare in modo che l'immagine dell'azienda italiana sia veicolata al meglio possibile.

Un'altra modalità di penetrazione potrebbe essere quella di proporsi ai nuovi stilisti emergenti nel panorama della moda cinese. Garantire loro il poter lavorare utilizzando materie prime di eccellente manifattura potrebbe aiutarli a dare vita alle loro idee innovative e renderle vincenti. Aiutarli a crescere potrebbe far instaurare una cooperazione in grado di

portare valore aggiunto ad entrambi. In ogni caso si tratterebbe sempre di garantire l'assoluta genuinità del tessuto proponendo anche la possibilità di arricchire la stoffa con la realizzazione di una stampa personalizzata o impreziosirla con un motivo nella trama made in Italy.

4.5 La strategia comunicativa per l'internazionalizzazione nel nord Europa e in Asia

Alla luce dei risultati ottenuti nelle due ricerche sociologiche effettuate, La Firma tessuti ha deciso, ad inizio 2016, di realizzare campionari specifici per il mercato russo e per quello cinese. I tessuti proposti sono di produzione rigorosamente italiana e vengono garantiti standard qualitativi molto alti.

Si punta maggiormente su seta, cotone, mussola di lana e velluto, ossia stoffe su cui è possibile sia tingere il tessuto, per presentare delle cartelle colore ampie e che possano adattarsi alle esigenze dei clienti, sia realizzare delle stampe grazie alle nuovissime tecniche digitali. Le stampe realizzate sulle stoffe sono differenti e si ispirano alle collezioni dei grandi stilisti per quanto riguarda il campionario russo e sono invece di creazione esclusiva per quello cinese. Vi sono aziende specializzate nel distretto di Como che studiando il mercato e a seconda delle indicazioni aziendali realizzano disegni prima e stampe poi, particolareggiate ed esclusive. Per scegliere i motivi decorativi più adatti si sono analizzati in maniera particolareggiata i trend e gli accostamenti di colore presentati alle sfilate della settimana della moda di Milano concentrandosi sulle produzioni dei maggiori stilisti italiani quali Gucci, Fendi, Armani, Dolce&Gabbana e Blumarine.

Nel caso delle stampe personalizzate, invece, l'ufficio stile ha seguito un diverso approccio. Si è partiti dalla trama del tessuto per poi studiare la giusta stampa che potesse essere realizzata sia sulla seta, sia sul cotone, sia sulla mussola di lana. Questo per poter garantire ai vari produttori di realizzare sia lo stesso abito in diverse pesantezze, sia vari modelli che potessero creare un outfit particolare con la stessa stampa.

Per una comunicazione il più efficace possibile si è deciso anche di non presentare il campionario con il nome de La Firma tessuti ma di creare appositamente un nuovo brand denominato "Scataglini luxury textile" dal cognome del proprietario. Questo perché, fin dal primo impatto, si vuole offrire un'immagine aziendale ben definita dove sia immediatamente individuabile il fatto che ci si occupa di tessuti e solo di un certo livello. Su ogni stoffa prodotta si è provveduto a far stampare, sulla cimosa, la scritta *Scataglini luxury textile*

100% made in Italy così da offrire anche al primo sguardo l'indicazione precisa di provenienza della stoffa. Questa decisione si è rivelata necessaria per poter fare in modo che l'impatto visivo delle stoffe potesse sofferire all'assenza di un profondo conoscitore di tessuti nel momento della vendita che potesse spiegare l'esatto materiale di composizione e le conseguenti caratteristiche qualitative della stessa. Anche se il compratore è un esperto è comunque una buona regola che chi venda dimostri di conoscere la qualità di ciò che propone per poter essere pronto a disquisire e consigliare chi si accinge a comprare.

Sia per il mercato russo sia per quello cinese i proprietari hanno optato per affidarsi a due broker professionisti con esperienza di vendita di tessuti e conoscenza del mercato. Per la Russia è stata individuata una figura di riferimento che ha preso in consegna il campionario occupandosi di proporlo ai potenziali clienti. Si tratta di un territorio ristretto alla zona di Mosca e San Pietroburgo. Su indicazione dell'azienda i campioni vengono proposti in maniera specifica a sartorie specializzate nella realizzazione del "su misura" e a piccole confezioni con una produzione massima di dieci capi per modello.

Per il mercato cinese è stato individuato un mediatore nativo di Bologna che opera direttamente nel paese asiatico da diversi anni e che si occupa specificatamente di import ed export di tessuti. Vista la sua esperienza nella vendita in Asia si è provveduto a coinvolgerlo direttamente perché fosse lui ad indicare alla ditta il giusto modo per veicolare i propri prodotti. Su sua indicazione, quindi, si sono prodotti tre campionari identici²²⁵ che sono stati collocati all'interno di uno showroom. Le varie ditte a cui potessero interessare stoffe made in Italy venivano invitate dallo stesso mediatore a visitare questo "negoziò". Ognuna con un appuntamento specifico che permettesse ai suoi rappresentanti di visionare in tranquillità e nel rispetto della privacy il campionario e poter scegliere su quale stoffa investire. Per ogni tessuto scelto è garantita la fornitura di un piccolo campione di pochi metri che possano essere utilizzati dall'azienda compratrice per fare le prove di cucitura e realizzazione e solo se soddisfatta si procede con l'ordine delle metrature necessarie per la produzione vera e propria. Non ci si basa solo sull'importanza della scritta sulla cimosà, quindi, ma si offre la possibilità di testare con mano la resa del tessuto.

4.5.1 I primi risultati ottenuti

²²⁵ Per campionario si intende l'insieme dei campioni di tessuto che compongono una collezione. Solitamente sono composti da non meno di 30 tipologie di tessuti ed hanno una grandezza di 40 cm X 70 cm

I primi campionari sono stati consegnati in Cina e in Russia i primi giorni di aprile del 2016. Erano composti da un centinaio di campioni ognuno dei quali della grandezza standard di 70 cm per 40 cm ed erano pensati per la collezione autunno/inverno dello stesso anno. I primi riscontri sono arrivati all'incirca dopo un paio di mesi quando sia la rappresentante russa, sia il rappresentante operante in Cina hanno provveduto a spedire le prime richieste di metrature di prova.

Diversi sono stati i risultati ottenuti a seconda del paese. In Russia sono stati molto graditi i campioni in lana sia dei cappotti sia delle maglie, ma anche le sete stampate ispirate alle collezioni dei grandi stilisti. In Cina, invece, a risultare più richiesti sono state le stampe originali realizzate sul cotone e sulla viscosa.

In termini di mercato la Firma tessuti ha avuto cinque nuovi clienti in Russia che hanno effettuato ordini di tessuti per complessivi 2800 metri. In Cina, le richieste sono arrivate da ben otto clienti che hanno richiesto campionature varie e che stanno provvedendo a realizzare i capi prova per valutare e definire il consumo della futura produzione. Essendo il paese distante e il viaggio delle merci lungo e difficoltoso tutti i clienti stanno lavorando per una produzione che sarà messa sul mercato per l'inverno prossimo.

Visti questi risultati positivi a fine novembre sono stati inviati i campionari per la stagione estiva. Questa volta, però, in accordo con il rappresentante asiatico si è deciso di realizzarne sette. Tre sono stati portati in Cina come già effettuato con il campionario invernale. Gli altri quattro sono stati inviati in Giappone, in Vietnam, a Taiwan e ad Hong Kong dove il rappresentante ha altre 4 sedi. Questo perché secondo la sua ventennale esperienza, visti i riscontri e i conseguenti risultati avuti in Cina, i tessuti italiani potrebbero avere un buon mercato anche negli altri paesi.

4.6 Il futuro dell'azienda

Alla luce dei risultati che si stanno ottenendo La Firma tessuti ha deciso di affrontare alcuni cambiamenti. Nell'azienda sono entrati i figli dei titolari con una formazione in industrial design l'uno e in giurisprudenza con master in marketing e comunicazione l'altra. Sulla scia del nuovo brand presentato all'estero anche sul mercato italiano La Firma tessuti ha cambiato denominazione dando vita alla Scataglini luxury textile. Ora i dipendenti diretti sono cinque, con cinque rappresentanti operanti sul territorio

italiano e due società di rappresentanza che si occupano del mercato estero. I figli, entrambi giovani ma con esperienza accumulata in aziende internazionalizzate del territorio, hanno assunto la dirigenza della nuova società andando a ricoprire i ruoli di responsabile del campionario e approvvigionamento merci uno e responsabile del commercio estero e dell'ufficio stile l'altra. L'esperienza dei genitori unita all'intraprendenza dei figli stanno facendo sì che la Scataglini luxury textile si stia ricavando uno spazio sempre maggiore nel panorama dei tessuti sia italiano che estero.

Le strategie future mirano ad incrementare ulteriormente la presenza in Italia arrivando alla copertura dell'intero territorio nazionale. Per quanto concerne l'internazionalizzazione il consolidamento dei mercati del nord Europa e dell'Asia potrebbero aprire la via ad un'espansione anche in nord America. Secondo degli studi di mercato che si stanno portando avanti, infatti, sembra che il mercato statunitense abbia una richiesta sempre maggiore di made in Italy nel settore del tessile/abbigliamento.

BIBLIOGRAFIA

- Cedrola E., Battaglia L., Cantù C., Gavinelli L., Tzannis A., *Nuove sfide per l'internazionalizzazione delle imprese. Le imprese italiane in Cina: modelli di business e politiche di mercato*. International congress marketing trends, Parigi 2011. Pag 5
- Perretti F., *21 Century Zen Style: la nascita della moda cinese*. China Lab, economia & management, 2013. Pag. 40
- Pistilli O.K., *Dress code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea*. Castelvechi Roma, pag. 123
- Segre Reinach S., *Un mondo di mode, il vestire globalizzato*. Laterza 2015. Pag.63 e 122-123
- Vianelli D., De Luca P., Pegan G., *Modalità d'entrata e scelte distributive del made in Italy in Cina*. FrancoAngeli Milano 2012, pag.76

Conclusione

Lo studio protratto nell'arco dei tre anni ha dimostrato come il compiere le giuste analisi possa aiutare a elaborare delle strategie che possono contribuire a ridurre il più possibile le incognite dell'intraprendere nuove strade. Scendendo nello specifico di questa ricerca un approccio sbagliato verso mercati completamente diversi rispetto a quello di riferimento avrebbero potuto comportare un fallimento che avrebbe compromesso l'intera azienda. Affidandosi, invece, ad un'analisi specifica, anche se non estremamente approfondita, ha fatto sì che siano stati individuati dei tratti peculiari dei mercati sui quali ci si voleva espandere. Puntando su quelli si è sviluppato un piano di penetrazione commerciale che alla luce dei primi risultati si è rivelato essere la strada più giusta da percorrere.

Ovviamente sia l'analisi etnosociologica effettuata sui clienti russi che l'analisi quantitativa fatta sui clienti cinesi sono riferibili al ristretto ambito di studio. La loro strutturazione e le conclusioni che se ne sono tratte, infatti, risultano essere specifiche per il fine che la ricerca si poneva. Non sono, quindi, analisi o conclusioni esaustive e che possano essere prese come riferimento per ambiti diversi da quello per cui sono state approntate e realizzate. La ristrettezza del campione di riferimento e le stesse domande poste sono state elaborate in maniera specifica per poter studiare l'ipotesi iniziale su cui si basava il progetto.

Questi tre anni si sono rivelati esaustivi per una crescita che porta ad avere una visione molto più ampia sia del mondo della ricerca che di quello dell'imprenditoria. La specificità del progetto "Eureka" è il giusto connubio se si vuole ottenere l'optimum come preparazione di base. Far convivere per tre anni il mondo accademico con quello lavorativo offre, infatti, una formazione globale utile come punto di partenza per una solida carriera. Poter portare avanti un progetto analizzandolo secondo due punti di vista, quello accademico e quello lavorativo, offre la possibilità di studiarlo in maniera esaustiva, farlo proprio e ricavarne una specificità da utilizzare al meglio per far crescere entrambi i settori.