



Ministero delle Attività Produttive
Dipartimento per l'Internazionalizzazione



Istituto nazionale per il Commercio Estero



Sistema Moda

Un settore d'eccellenza

Il sistema moda comprende l'insieme dei settori, a monte e a valle, che producono beni destinati a “vestire la persona” in senso lato. Nella classificazione delle attività economiche, pertanto, oltre alle *industrie tessili e dell'abbigliamento*, ne fanno parte le *industrie conciarie e fabbricazione di prodotti in cuoio* (pertanto calzature e pelletteria), oltre alle industrie dell'*occhialeria*, della *cosmetica* e della *gioielleria*. A monte ne fanno quindi parte filature, tintorie, finissaggi e concerie; sono parte del sistema le industrie di produzione di accessori, bottoni, passamanerie, cerniere, ombrelli, ecc..

Si tratta di un sistema che rappresenta oltre il 6% del Prodotto Interno Lordo e il 18% delle esportazioni, senza considerare tutto il mondo della distribuzione (grossisti, agenti, rappresentanti) e quello dei servizi alle imprese del settore (showroom, stilisti, fotografi, agenzie di p.r. e di comunicazione, riviste di settore, scuole di moda, ecc.) che farebbero balzare il peso del sistema in termini di addetti, se calcolato in modo esteso, a oltre il 20% dell'intera occupazione nazionale.

L'industria della moda ha una media di circa 9 addetti per azienda. Un'analisi più dettagliata classifica il 26% delle imprese quali micro, il 44% piccole, il 22% medie e solo l'8% circa grandi. In realtà è soprattutto il settore della lavorazione conto terzi che sfugge sia ad una precisa rilevazione - stante anche un'elevata componente di sommerso - sia ad una rappresentanza dei propri interessi in sede confindustriale, aderendo in gran parte alle associazioni di categoria dell'artigianato. Secondo dati SMI, nella prima parte del 2001 circa il 46% della produzione nazionale è stata realizzata presso terzisti italiani.

Promozione

Il sistema moda ha ricevuto, in termini di promozione pubblica, un'attenzione più o meno equivalente al peso relativo del settore sull'export nazionale. Ciò è vero in particolare per il settore tessile abbigliamento per il quale lo stanziamento promozionale, negli ultimi anni, è oscillato tra il 9 e il 12% dello stanziamento promozionale totale, a fronte di una quota percentuale di export pari a circa il 10% del totale esportazioni.

A tali risorse sono poi da aggiungere i fondi destinati alle iniziative da realizzare nell'ambito degli accordi di settore con le associazioni di categoria e il sistema camerale e degli accordi di programma con le regioni, che comunque, di fatto, alzano ulteriormente questa percentuale.

Il sistema di sostegno pubblico all'internazionalizzazione offre strumenti all'apparenza simili (fondi promozionali) ma ben distinti in realtà nell'approccio progettuale e nelle finalità ultime. Programma promozionale ordinario, programma straordinario, accordi di settore e accordi di programma, dovrebbero contenere progetti e iniziative dagli obiettivi ben distinti e sviluppare coerenti metodologie di lavoro.

- Il programma ordinario persegue una finalità di promozione generale delle imprese nazionali (tutti i settori e tutte le realtà locali) sui mercati principali. Contiene quindi fundamentalmente iniziative indirizzate direttamente all'impresa, quali ad esempio fiere e workshop, allo scopo di garantire, istituzionalmente, il supporto pubblico essenziale.

- Accordi di programma e di settore nascono con una forte delimitazione della “clientela promozionale”; conseguentemente le iniziative da questi identificate dovrebbero per quanto possibile indirizzarsi alla promozione di nicchie e specifici settori non sostenibili sul piano nazionale.

- Al finanziamento straordinario, e quindi al Tavolo della Moda, resta invece da sviluppare la complessa promozione del sistema, collegata all'immagine del *made in Italy* e quindi sostanzialmente realizzata privilegiando un approccio di promozione integrato tra settori e un'attività tesa fortemente a sostenere il “branding” Italia. Anche in questa sede, però, è importante mantenere, come espresso più volte dalle diverse associazioni presenti al Tavolo della Moda, un giusto equilibrio tra le attività d'immagine e comunicazione e le azioni dal risvolto più direttamente commerciale.

Di tale esigenza è opportuno tener conto nella programmazione e nell'allocazione delle risorse, considerato che anche la “promotion straordinaria” è finalizzata agli obiettivi generali di supporto del sistema industriale italiano, condivisi dalle componenti pubbliche e private presenti nel Tavolo. In questo senso, la valorizzazione dell'immagine di alta qualità e lusso della moda italiana è finanziata con funzioni di traino essenziale per tutta quella parte d'impresa italiana che produce prodotti di alta qualità senza però aver potuto sviluppare un'autonoma politica di marchio.

Internazionalizzazione

Internazionalizzazione del sistema, investimenti esteri e delocalizzazione assumono nella vastità del sistema moda significati e riflessi economici altamente differenziati per settore di produzione.

Allo scopo di sostenere efficacemente l'impresa nel suo processo d'internazionalizzazione è necessario superare la logica di promozione settoriale, e approntare invece strumenti e metodologie di lavoro che consentano di fornire all'impresa esattamente il tipo di servizio o di assistenza richiesto nella specifica fase del percorso d'internazionalizzazione in cui essa si trova. Tale logica va sviluppata soprattutto a livello di strumenti promozionali, non distinguendo più strettamente tra gli strumenti dedicati alla promozione dell'esportazione e quelli invece rivolti a sostenere il radicamento sul mercato estero, che sia nella forma dell'acquisizione d'impresa, della cessione di know-how o di licenza.

Già da tempo le associazioni di categoria, attraverso i programmi comunitari, realizzano progetti integrati d'internazionalizzazione di sistema, che, seguendo la logica del ciclo del progetto, partono da attività di ricerca d'informazioni sui mercati esteri prescelti e azioni di scouting per proseguire poi con iniziative di carattere più propriamente promozionale e commerciale. In sintesi, l'impresa affronta il mercato estero secondo una logica di penetrazione complessiva, prescegliendo una strategia piuttosto che un'altra avendo riguardo al duplice aspetto della situazione e degli obiettivi aziendali e allo stato di sviluppo economico e di mercato del paese prescelto.