



ASSOLOMBARDA

Priority Paper

GRUPPO
MODA

Indice

Il Sistema Moda: una filiera strategica per l'economia del Paese	4
1.1 LA STRUTTURA ECONOMICA DEL SISTEMA MODA.....	5
Assolombarda: il Gruppo Moda	8
Gli scenari attuali: nuove sfide e interventi di politica industriale	10
3.1 MODA E SOSTENIBILITÀ: ECONOMIA CIRCOLARE	10
3.2 INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE	12
3.3 CAPITALE UMANO E FORMAZIONE	13
3.4 MADE IN ITALY E INTERNAZIONALIZZAZIONE	15

1

Il Sistema Moda: una filiera strategica per l'economia del Paese

Il sistema Moda ricomprende diversi comparti con peculiarità di mercato e di prodotto molto differenti tra loro: realtà dal tessile al calzaturiero, dall'oreficeria al retail. I territori presidiati da Assolombarda hanno una rappresentatività di alto livello con 203 aziende associate per un totale di 7.545 dipendenti sul territorio di Milano, Monza Brianza, Lodi e Pavia. La filiera è lunga, articolata e certamente variegata e raccoglie imprese eterogenee per quanto riguarda scopo, dimensione e fatturato. Troviamo infatti realtà quali:

- Maglie, calze e confezione in serie o su misura
- Pelliccia, pelle cuoio, conca e calzature
- Cotone, lana, lino, canapa
- Tessili vari (ad esempio per la casa e il design o tessuti tecnici)
- Oreficeria, argenteria
- Ombrelli
- Occhiali
- Commercio e distribuzione in ambito moda
- Filiera es.: nastri, bottoni, chiusure, cerniere ecc.

Il settore della moda è certamente un fiore all'occhiello del sistema produttivo italiano, portabandiera del Made in Italy nel mondo intero, che ha assunto un ruolo trainante per l'economia del paese.

Gli aspetti distintivi e le ragioni del successo sono individuabili in termini di qualità dei prodotti, artigianalità, creatività e trasformazione, diventando oggi il settore anche hub di innovazione e accelerazione per soluzioni tecnologiche e tessuti smart.

La particolarità del tessuto lombardo, con aree di eccellenza uniche a livello globale per qualità e innovazione, rappresenta uno snodo cruciale per la produzione di beni apprezzati

anche all'estero, e la sua interconnessione con altri settori e territori, rendono il Distretto tessile-abbigliamento il centro di un'industria di successo targata Made In Italy. Il Tessile-Abbigliamento è il comparto manifatturiero con il più elevato coefficiente di consumo di beni intermedi prodotti da altri settori. La manifattura lombarda con distretti industriali storici, sistemi produttivi locali di piccole e medie imprese specializzati nello stesso settore e concentrati sullo stesso territorio, consente una produzione di maggior qualità e un controllo da parte del produttore finale.

Il legame con la territorialità è anche strettamente connesso alla presenza di numerose aziende familiari che rappresentano da sempre l'anima economica del sistema imprenditoriale del nostro Paese. Parliamo di aziende che negli anni hanno saputo coniugare storia e tradizione con modelli innovativi, investendo in ricerca e sviluppo, fino ad arrivare a definire un modello imprenditoriale di governance che è risultato strategico per lo sviluppo delle stesse.

L'eterogeneità del settore e in particolare la dicotomia tra grandi imprese di moda e design e piccole imprese manifatture e artigiane, ha reso le aziende del tessuto lombardo particolarmente competitive in un mercato caratterizzato da una forte concorrenza. Tecnologie all'avanguardia, investimenti in ricerca e sviluppo, l'automazione dei processi produttivi, la digitalizzazione e la transizione ecologica sono tutti elementi che rappresentano un valore aggiunto per l'economia non solo locale e italiana, ma anche internazionale.

1.1 LA STRUTTURA ECONOMICA DEL SISTEMA MODA

Con **4,7 mila unità locali** e **31,3 mila addetti**, il sistema Moda¹ è un settore rilevante nel sistema produttivo di Milano, Lodi, Pavia, Monza e Brianza², incidendo per quasi il **13% delle unità locali** e il **9% degli addetti sul totale manifatturiero locale**.

Tra i sottosettori che compongono il sistema Moda, il tessile pesa per il 21% in termini di unità locali e per il 27% in termini di addetti; l'abbigliamento incide per il 46% e il 37%; le pelli e calzature del 19% e del 29%; gioielli del 14% e del 7% rispettivamente.

Milano rappresenta indiscutibilmente il cuore del sistema Moda del territorio di Assolombarda (oltre il 70% sia delle unità locali sia degli addetti è qui localizzato). Da segnalare, inoltre, la specializzazione della provincia di **Pavia** nella calzatura che, con 187 unità locali e quasi 1.500 addetti, copre circa il 40% del totale settore calzaturiero del territorio.

¹ Il sistema Moda include i seguenti settori: industrie tessili (Ateco C13), confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia (Ateco C14), fabbricazione di articoli in pelle e simili (Ateco C15), fabbricazione di gioielleria, bigiotteria e articoli connessi, lavorazione delle pietre preziose (Ateco C321).

² Il riferimento territoriale corrisponde alle province di competenza di Assolombarda.

Il sistema Moda del territorio di Assolombarda ha una concentrazione estremamente significativa anche rispetto al totale settore in Lombardia e in Italia. Esso copre infatti il **43% di unità locali** e il **36% di addetti del totale settore regionale** e circa il **7% del totale settore nazionale**.

L'**export annuale** del sistema Moda del territorio ammonta a 12,7 miliardi di euro nel 2022 e incide per il **17% del totale export manifatturiero del territorio**. Il peso delle vendite estere del sistema Moda territoriale sul **totale settore in Lombardia è di ben il 66% e sul totale settore in Italia del 17%**. La composizione dell'export per sottosectori evidenzia che abbigliamento e pelli-calzature rappresentano l'81% del totale export del sistema Moda territoriale. Il mercato di destinazione dell'export del sistema Moda del territorio è per il **75%** rivolto a **paesi extra-UE**, di cui il **17% verso gli Stati Uniti**. Entro i confini europei, la **Francia** è il primo paese di destinazione, anche guardando a ogni singolo settore, coprendo il **36%** dell'export verso i paesi europei.

2

Assolombarda: il Gruppo Moda

In Assolombarda, il settore è composto da circa **200** aziende che occupano complessivamente più di **7.200 dipendenti**, con un valore della produzione di oltre **€ 9 miliardi di euro**. Si tratta di aziende, eccellenze dei nostri territori, che vanno dalla pelletteria all'abbigliamento, dalle calzature ai tessuti, e rappresentano un tesoro inesauribile da preservare e rilanciare con forza.

Il gruppo presenta un'elevata frammentazione e differenziazione interna legata alle attività delle imprese manifatturiere. Il settore è così diviso: 46% commercio e distribuzione di abbigliamento, 30% prodotti tessili, 18% articoli in pelle e 6% gioielleria.

Il tessuto produttivo risulta essere concentrato principalmente nella città di Milano 58% mentre il restante spalmato equamente tra le province di Pavia e Monza Brianza con il 21%.

Realtivamente al dato dimensionale il gruppo è composto per il 68% da PMI, 27% grandi imprese, da non trascurare una piccola parte di start up innovative che hanno concentrato grande attenzione all'entità sostenibile, innovazione e cura del prodotto e made in italy.

Il grande vantaggio della filiera è quello di rafforzare la competitività rispetto ai concorrenti esteri, infatti l'Italia ha un'indiscussa posizione di leadership sul mercato internazionale e permette al sistema moda italiano di avere un'elevata qualità del prodotto finito. Grazie alla padronanza dell'intera filiera il prodotto italiano risulta essere di elevata qualità, stile e innovazione, dato che le strette relazioni tra gli operatori consentono la ricerca di soluzioni collaborative.

3

Gli scenari attuali: nuove sfide e interventi di politica industriale

3.1 MODA E SOSTENIBILITÀ: ECONOMIA CIRCOLARE

Tra le nuove sfide che il settore moda si trova ad affrontare la prima è rispondere alla crescente competizione globale e alla transizione ecologica verso cui sta andando il paese. Dopo la pandemia il mondo della moda ha posto ancora maggiore attenzione alla *cd. circular fashion*, indirizzandosi sempre più all'utilizzo di materiali più sostenibili e durevoli e introducendo nuovi modelli di business che rafforzino approcci sostenibili in tutte le fasi della catena produttiva.

Nel febbraio 2021 il Parlamento europeo ha votato per il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, chiedendo misure aggiuntive per raggiungere un'economia a zero emissioni di carbonio, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare entro il 2050. Nell'ambito del piano d'azione per l'economia circolare nel marzo 2022 la Commissione europea concentrandosi sui settori che utilizzano più risorse e con il maggior potenziale per l'applicazione di modelli circolari, ha presentato inoltre una nuova strategia (*cd. Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*³) per rendere i tessuti più durevoli, riparabili, riutilizzabili e riciclabili con l'obiettivo di affrontare il fenomeno della *c.d. fast fashion*.

Sullo slancio dei propositi comunitari, l'Italia ha anticipato al 1° gennaio 2022 l'obbligo di raccogliere separatamente i rifiuti tessili, mentre a livello europeo la raccolta differenziata di questa tipologia di rifiuto diventerà obbligatoria entro il 2025.

³ Visione della "Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari": "Entro il 2030 i prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE saranno durevoli e riciclabili, in larga misura costituiti da fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente. I consumatori beneficiano più a lungo di tessuti di elevata qualità a prezzi accessibili, la moda rapida è fuori moda e vi è un'ampia disponibilità di servizi di riutilizzo e riparazione economicamente vantaggiosi. In un settore tessile competitivo, resiliente e innovativo, i produttori si assumono la responsabilità dei loro prodotti lungo la catena del valore, anche quando tali prodotti diventano rifiuti. L'ecosistema tessile circolare è prospero e si fonda su capacità sufficienti per il riciclaggio innovativo a ciclo chiuso, mentre l'incenerimento e il collocamento in discarica dei tessuti sono ridotti al minimo".

Nell'ottica di rilanciare il sistema Paese il PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) ha stanziato investimenti per 191,5 miliardi di euro, di cui 59,46 miliardi per la missione "Rivoluzione verde e transizione ecologica" (31,05% dell'importo totale del PNRR), al fine di realizzare una transizione verde, ecologica e inclusiva del Paese favorendo l'economia circolare, lo sviluppo di fonti di energia rinnovabile e un'agricoltura più sostenibile. Tra i target, la missione individua a tal proposito, l'obiettivo di migliorare la capacità di gestione efficiente e sostenibile dei rifiuti e il paradigma dell'economia circolare, rivolgendo un'attenzione speciale al comparto del tessile italiano, ponendo un obiettivo ambizioso: rigenerare il 100% dei rifiuti tessili, potenziando la rete di raccolta differenziata e coinvolgendo i "Textile Hubs", nuovi impianti per il recupero, il riuso e il trattamento/riciclo.

Dunque, la vera sfida per il mondo del tessile sarà da un lato ideare in fase di progettazione prodotti con qualità tali (durevolezza, disassemblabilità, monomaterialità) da facilitare i processi di recupero e riutilizzo, dall'altro prevedere un mercato per il recupero di materie da frazioni non riutilizzabili, attraverso interventi di regolazione utili al sostegno di questi nuovi modelli di business circolari capaci di generare valore anche attraverso iniziative di simbiosi industriale.

Moda sostenibile significa non solo proteggere il futuro del nostro pianeta, tramite una gestione attenta dell'uso delle risorse per ridurre gli sprechi e l'impatto sul clima; ma anche garantire la sicurezza e il trattamento equo dei lavoratori lungo tutta la catena di approvvigionamento, assicurare inclusion e diversity, rispondendo anche ai nuovi bisogni dei consumatori sempre più attenti all'impegno dei brand in questi ambiti. Diventa oggi fondamentale per le aziende attuare un programma di compensazione equa, impegnarsi per un reclutamento responsabile, implementare programmi di responsabilizzazione e istruzione all'interno e intorno alle comunità, sostenere i diritti umani, gli standard di salute e sicurezza in tutte le catene di approvvigionamento.

I principali ambiti di intervento per l'implementazione di criteri ESG sono:

- **Gestione della catena di fornitura.** Le aziende devono porre attenzione nell'attività di ricerca, selezione e controllo dei fornitori per permettere di costruire con loro relazioni di fiducia e collaborative, in cui conoscenze, idee, valori e principi siano messi a fattor comune;
- **Relazione con i clienti.** Il cliente è uno stakeholder chiave, che deve essere attivamente coinvolto nell'attività d'impresa attraverso la condivisione di idee, valori e obiettivi, tra cui garantire la trasparenza circa le condizioni di lavoro e favorire la diffusione di una cultura orientata all'acquisto responsabile e consapevole;
- **Responsabilità verso dipendenti e collaboratori.** I collaboratori devono condividere ed integrare nelle loro attività quotidiane i valori aziendali. Inoltre l'azienda deve mettere a disposizione le proprie risorse per facilitare la diffusione di una cultura della sostenibilità;

- **Impegno verso la comunità.** Le imprese devono essere coinvolte in azioni e iniziative volte a favorire lo sviluppo del territorio e delle comunità, in termini di sostegno all'imprenditorialità, all'educazione e ad uno stile di vita sostenibile.

Oggi vi sono molteplici strumenti e iniziative a disposizione delle imprese del settore per porre la giusta attenzione all'economia circolare e più in generale ai temi della sostenibilità ambientale. Ad oggi si riscontrano purtroppo ancora difficoltà legate all'introduzione di modelli circolari relativi a fattori puramente interni all'azienda come appetiti finanziari, organizzativi e tecnologici; ma anche relativi al contesto esterno, come ad esempio la specificità di una filiera, la domanda di mercato e l'apparato amministrativo. Pertanto, al fine di eliminare e ridurre questi fattori, sarebbe auspicabile che vi siano interventi mirati finalizzati alla creazione di valore nel lungo medio termine, come progetti e attività sui quali il Gruppo sta già lavorando:

- Partnership con Associazioni di categoria rappresentative degli attori della filiera. In particolare è necessario un coordinamento costante con Sistema Moda Italia per la negoziazione di accordi di programma tra le rappresentanze degli stakeholder e le Autorità pubbliche;
- Coinvolgimento con organizzazioni non-profit e sviluppo di progetti collaborativi tra grandi e piccole imprese;
- Dialogo con la sezione Packaging di Assolombarda per favorire utilizzo di materiali biodegradabili per il packaging primario e per gli imballaggi secondari;
- Creazione di webinar dedicati al settore sul tema sostenibilità che coinvolgano tutto il ciclo produttivo: materie prime, logistica e smaltimento;
- Creazione di strumenti finanziari e leve fiscali a supporto delle imprese, per investimenti in tecnologie innovative e mature che consentano il recupero efficiente di risorse;
- Creazione di punti di incontro informativi (piattaforme, siti web) tra domanda e offerta di scarti di produzione pre e post consumo (piattaforme e reti di simbiosi industriale).

3.2 INNOVAZIONE E DIGITALIZZAZIONE

Strettamente legato al tema della sostenibilità, quello dell'innovazione rappresenta la seconda sfida nel settore della moda, sfida che è stata accolta positivamente dalle imprese che negli ultimi anni hanno investito notevolmente in ricerca e sviluppo, ad esempio, per individuare nuove tecnologie tessili che permettano lo sviluppo di processi produttivi a basso impatto ambientale. Tra le attività trainanti relative ai processi tecnologici troviamo non solo quelle legate alla produzione di materie prime derivate dal riciclo, alla creazione di tessuti tecnologici, ma anche l'utilizzo della blockchain per garantire la tracciabilità della filiera, consentendo di aumentare l'efficienza, la trasparenza e la consapevolezza dei consumatori.

D'altro canto, la comprensione della domanda e dei suoi futuri cambiamenti continua a essere fondamentale per il settore, così come la capacità di reagire in tempi rapidi, con flessibilità e dinamicità, sia nel b2b che nel b2c, per garantire un vantaggio competitivo sul mercato duraturo e sostenibile.

Diventerà dunque fondamentale comprendere i futuri trend di mercato e innovare il portafoglio prodotti; integrare e digitalizzare la supply chain, stressata negli ultimi anni da lockdown, “blocchi logistici”, carenze e i rincari dei materiali; efficientare i processi e la catena del valore, riducendo i consumi sia intra-aziendali sia lungo tutta la filiera, migliorando anche le performance di sostenibilità.

Oggi si parla di “smart factory”, di fabbrica intelligente, come integrazione tra macchine, persone, prodotti e sistemi informatici resa possibile dall'utilizzo di cosiddette tecnologie abilitanti o KTE (Key Enabling Technologies) che anche nel tessile-abbigliamento, mettono in relazione tutti i componenti della struttura produttiva e facendoli comunicare fra di loro.

Per affrontare le sfide di competitività è necessario per le imprese comprendere e adottare nuove tecnologie e applicazioni come l'Intelligenza Artificiale, per predire i futuri trend emergenti, migliorare il servizio clienti, le decisioni legate ai processi; l'E-Commerce, per favorire le vendite online; i Big Data da Social Network, per prevedere trend, incrementare l'engagement e seguire il cliente lungo tutto il customer journey; tecnologie per il monitoraggio dei consumi energetici, riducendo i costi e ottimizzando le performance di filiera; la Cyber Security, per la protezione dei dati.

Il Gruppo intende continuare a sostenere l'innovazione e la trasformazione digitale delle imprese attraverso azioni mirate su differenti direttrici:

- Cultura dell'innovazione, con una visione intersettoriale, stimolando e supportando la partecipazione a progetti, ricerche e iniziative di knowledge sharing, favorendo la diffusione in modo capillare tra le aziende;
- Finanziamenti ricerca e sviluppo per l'introduzione di tecnologie innovative;
- Partnership con Associazioni di categoria rappresentative degli attori della filiera;
- Partnership con il mondo start up.

3.3 CAPITALE UMANO E FORMAZIONE

Per garantire il successo dei processi innovativi e di trasformazione, le aziende hanno bisogno di figure professionali specifiche. Il contesto competitivo del settore necessita di

figure professionali con elevato profilo tecnico e nuove competenze che diventano chiave per lo sviluppo della produzione⁴.

Si tratta in particolare di profili di tipo artigianale e di manodopera specializzata le cui competenze si sono profondamente modificate nel tempo: confezionatori, modellisti e tagliatori, disegnatori artigiani, conduttori di macchinari. L'artigianalità che caratterizza parte delle lavorazioni richiede lavoro e abilità manuali che necessitano di ricambio generazionale, mentre l'utilizzo di nuove tecnologie richiede competenze tecniche ed informatiche.

Un ulteriore *macrotrend* in continua crescita è infatti quello che viene definito con i termini *cyber fashion* (attività social, e-commerce etc.). Numerosi marchi stanno investendo in questa direzione, così come è in crescita l'utilizzo di visori per provare indumenti e l'utilizzo di soluzioni di realtà aumentata anche durante eventi "in presenza".

La Formazione deve accompagnare le strategie di sviluppo delle aziende, che vanno dalla trasformazione digitale al miglioramento delle prestazioni produttive in ottica di sostenibilità.

Alcune delle azioni e delle risorse che si auspica possano essere implementate:

- **Orientamento alle professioni** per valorizzare nell'immaginario dei ragazzi e delle loro famiglie le competenze più richieste e di difficile reperimento per le aziende. Dai primi dati del Ministero sulle iscrizioni del 2023/2024, solo lo 0,3% degli studenti italiani (che rispecchia il dato lombardo) sceglie i percorsi tecnici; in Lombardia l'1,2% sceglie un indirizzo professionale industria e artigianato per il made in Italy, che comprende anche le declinazioni per il settore Moda;
- Rafforzamento dei **finanziamenti per la formazione duale** (PCTO ex-Alternanza scuola lavoro, Apprendistato primo livello) nel canale dell'istruzione tecnica (IT) e professionale (IP) e nell'istruzione e formazione professionale (IeFP);
- Risorse per la **riqualificazione dei lavoratori**, soprattutto in ottica digitale e green;
- Interventi a supporto delle PMI per **rafforzare il livello di managerialità**, a fronte delle nuove sfide competitive;

È prioritario quindi intervenire con un'azione mirata sull'education, sulla quale il Gruppo sta già lavorando attraverso:

⁴ "Nei prossimi anni, l'industria del Tessile, Moda e Accessorio avrà bisogno di oltre 90.000 figure professionali preparate e competenti. È per questa ragione che momenti di confronto e condivisione di obiettivi sono fondamentali per avvicinare il mondo della scuola a quello imprenditoriale e, soprattutto, per cercare di superare quel gap esistente tra domanda e offerta nel mercato del lavoro e per essere in prima linea nel favorire l'occupazione giovanile. Solo puntando sulla qualità della formazione è possibile garantire una crescita culturale ed economica del Paese e della filiera, valorizzando il talento, la creatività e la preparazione tecnico-scientifica" - [febbraio 2023, Gianni Brugnoli, Vice Presidente Confindustria per il Capitale Umano di Confindustria].

- Seminari di orientamento per la presentazione del settore e delle sue opportunità professionali a partire dalle scuole medie inferiori;
- Creazione di corsi tecnici e adattamento di quelli già esistenti, per ridurre il gap di competenze;
- Partnership rafforzata con Università e ITS per ricerca personale tecnico qualificato con competenze su prodotto e processi produttivi;
- Partnership con Associazioni di categoria: è necessario un coordinamento costante con Sistema Moda Italia e con Confindustria Moda.

3.4 MADE IN ITALY E INTERNAZIONALIZZAZIONE

L'Italia è uno dei Paesi di maggior rilievo al mondo per la realizzazione di capi, tessuti, scarpe, accessori e idee legate alla moda. Il settore non è rilevante solo entro i confini nazionali: i prodotti tessili, di abbigliamento, pelletteria e calzature, gli accessori, lo stile e le idee che veicolano sono, infatti, una delle maggiori espressioni del made in Italy nel mondo.

I prodotti italiani sono apprezzati dagli operatori e dai consumatori di tutto il mondo, basti pensare che la metà dei ricavi (il 48,8%) proviene da mercati esteri al di fuori dell'Unione europea. Per un'impresa, dunque, avere la possibilità di vendere prodotti con denominazione Made in Italy significa poter godere di un forte vantaggio rispetto alla concorrenza, grazie ai benefici che derivano da un'immagine tanto forte.

Il settore deve la sua competitività a livello internazionale principalmente agli investimenti in ricerca e sviluppo, innovazione e specializzazione di prodotto, alla sinergica collaborazione fra le diverse fasi della filiera grazie alla struttura del sistema produttivo, dove grandi realtà imprenditoriali convivono e fioriscono grazie alla presenza di micro e piccole imprese localizzate in distretti o territori altamente specializzati, dove l'artigianalità ha saputo mantenersi e rinnovarsi con l'avanzare del tempo, delle tecnologie e dei gusti e delle scelte dei consumatori. L'offerta italiana si colloca sulla fascia "alta" di prodotto, rivolgendosi sia ai tradizionali mercati di sbocco di Europa, Stati Uniti, Russia e Giappone, sia alle nuove realtà emergenti del mercato asiatico ed in particolare alla Cina.

I principali paesi di destinazione dell'export del sistema moda italiano sono mercati al top per capacità di spesa dei consumatori. Mantenere il presidio in questi mercati sarà fondamentale, ma la sfida che attende le imprese della moda nei prossimi anni è legata alla ricerca di nuovi spazi di crescita, in particolare in quei mercati dove ci si attende un ampliamento della platea dei consumatori, per i quali l'acquisto del prodotto moda risponde a esigenze strettamente correlate ai punti di forza dell'offerta italiana. Forte attenzione al territorio di origine, qualità e sostenibilità sono i concetti e le parole chiave che il pubblico a livello mondiale associa ai marchi italiani più ricercati sul web. Per la valorizzazione all'estero dei prodotti italiani sarà quindi fondamentale fare leva su fattori che stanno diventando sempre più dirimenti nella scelta dei consumatori in tutto il mondo.

Uno su tutti, il tema della sostenibilità, declinata non solo in termini ambientali, ma anche sotto il profilo sociale. Altro pilastro per il successo sui mercati esteri sono le strategie di digital export, che richiedono competenze specifiche. Per ogni singolo mercato, è infatti necessario definire strategie ben chiare su tutti i fronti: canali, prodotti e servizi.

La complessità e la crescente competitività dei mercati internazionali richiede, quindi, una formazione continua sia per la definizione di specifiche strategie per operare sui mercati esteri di riferimento, che tengano conto della cultura e dei costumi locali, sia per una ottimizzazione della logistica e delle procedure di import-export. La conoscenza delle regole alla base del commercio internazionale aiuta, infatti, le aziende ad impostare procedure che possono assicurare una maggiore efficienza interna ed un migliore servizio al cliente.

Accanto alle strategie aziendali, ricordiamo il [Piano promozionale per il Made in Italy](#) che fa perno su Agenzia ICE e che viene definito d'intesa con le principali associazioni di categoria. Oltre alle attività promozionali, ICE mette a disposizione un'ampia gamma di servizi per le PMI⁵.

Negli ultimi anni, anche altri enti pubblici come SACE e CDP hanno cominciato a mettere in atto azioni a supporto del Made in Italy e di Business Matching. SACE ad esempio interviene con la Push Strategy, iniziativa lanciata nel 2017 per facilitare il posizionamento delle piccole e medie imprese esportatrici italiane nelle catene di fornitura di grandi corporate estere. Altro esempio è la [Piattaforma di Business Matching di CDP](#), che connette le imprese italiane con aziende estere dei principali mercati internazionali. I mercati al momento coperti sono: Cina, Corea, Giappone, India, Indonesia, Marocco, Messico, Stati Uniti, Sud Africa.

Per quanto riguarda, infine, i finanziamenti per l'internazionalizzazione le imprese lombarde possono contare sia sugli strumenti messi a disposizione di SIMEST a livello nazionale sia da Regione Lombardia e che possono intervenire nelle varie fasi di un progetto di internazionalizzazione.

Agenzia ICE ha concluso importanti accordi con i principali attori a livello mondiale dell'e-commerce e della GDO, e altri sono in via di definizione. Sempre parlando di Agenzia ICE, altrettanto importante è il progetto per sostenere l'adozione della tecnologia blockchain nel comparto moda. L'uso della tecnologia blockchain consente alle PMI esportatrici italiane di creare un nuovo canale di comunicazione Direct to Consumer (D2C) con i potenziali acquirenti attraverso il quale raccontare il valore dei propri prodotti in modo trasparente ed affidabile. Per il Made in Italy, il vantaggio del tracciamento su blockchain contribuisce a valorizzare l'unicità e la storia dei prodotti ed a proteggere i marchi dai

⁵ Agenzia ICE opera in costante sinergia con i principali stakeholder per individuare insieme nuove tendenze e adeguare la propria offerta promozionale, coniugando così la necessità di rispondere a nuove esigenze con quella di garantire un presidio costante nei mercati di tradizionale interesse. Le iniziative realizzate a favore dell'export e dell'internazionalizzazione delle aziende italiane del Sistema Moda sono rivolte non solo alla partecipazione collettiva presso le più importanti fiere a livello globale e alle operazioni di incoming di operatori esteri in Italia, ma sono sempre più orientate a progetti attinenti la grande distribuzione organizzata (GDO) e all'e-commerce.

fenomeni di contraffazione e Italian Sounding. La blockchain può essere inoltre un valido alleato per assicurare il consumatore finale in merito alla sostenibilità del prodotto, consentendo all'azienda di mettere in risalto le certificazioni conseguite e la trasparenza della realtà aziendale. Un prodotto tracciato attraverso i registri distribuiti di una blockchain acquista valore e vantaggio competitivo sui mercati esteri, in particolare in quelli maturi.

Considerato che oggi il mercato della moda italiana rappresenta uno dei principali motori dell'economia del paese, in particolare per il tema export, il Gruppo Moda fa leva su azioni mirate per lo sviluppo del business estero:

- Rafforzare Partnership con le associazioni di categoria: ICE, Confindustria Moda e Sistema Moda Italia sui temi dell'export del digital export;
- Creazione di piattaforme per favorire scambio domanda/offerta tra i vari attori della filiera;
- Sostegno nella creazione canali di e-commerce e di export digitale;
- Misure a sostegno dell'internalizzazione: fiere, convegni, workshop fisici o virtuali a livello internazionale in cui le imprese possano partecipare;
- Potenziare i network commerciali attraverso mappature periodiche degli operatori stranieri qualificati (distributori, importatori, agenti, buyer) e iniziative di B2b, e svolgere attività di formazione propedeutiche all'ingresso in nuovi mercati;
- Accordi con marketplace internazionali;
- Strumenti di finanza agevolata per l'export.

www.assolombarda.it
www.genioeimpresa.it

