

Indagine sulle nuove  
tendenze nel settore  
tessile abbigliamento e moda  
in risposta alle pressioni esercitate  
dalla crisi:  
e-commerce e multicanalità

---

**Concept Grafico:** Manuela Mansueti

**CESOS - Centro di Studi Economici Sociali e Sindacali Srl Impresa Sociale**

Via del Viminale, 43 - 00184 Roma tel +39 06 84 24 20 70 - fax +39 06 85 35 53 60

e-mail: [info@cesos.org](mailto:info@cesos.org); [cesos.org](http://cesos.org)

Promosso da

---



Finanziato da

---



Realizzato da

---



a cura di

---

*Flavia Pace*

*Vilma Rinolfi*

Finito di scrivere nel Marzo 2014.

# Sommario

Premessa.....	1
1. Introduzione.....	2
1.1 Breve profilo del settore	
1.2 Affrontare la crisi del settore in modo condiviso: alcuni orientamenti dalle piattaforme tecnologiche europee	
2. I nuovi modelli di consumo.....	6
2.1 Un breve sguardo all'andamento dei consumi e del fatturato	
2.2 I nuovi modi di acquistare: la multicanalità	
2.3 Le chiavi di accesso al nuovo modo di "consumare"	
2.4 Le opportunità: non solo per le aziende ma anche per i lavoratori	
3. I nuovi modelli di consumo fanno muovere le imprese?.....	21
3.1 L'e-commerce come una possibile alternativa alla delocalizzazione	
3.2 L'e-commerce come una possibile spinta alla rilo- calizzazione	
3.3 L'e-commerce come possibile spinta all'internazionalizzazione delle imprese	
Conclusioni.....	29

# Premessa

Fondimpresa nel nuovo avviso generalista, Avviso 5/2013<sup>1</sup>, pubblicato a settembre 2013, individua tra le aree tematiche strategiche e prioritarie per i futuri Piani Formativi che verranno finanziati, il tema del commercio elettronico (*e-commerce*) (sviluppo di attività di commercio elettronico) con vendita diretta ai consumatori (B2C: Business to Consumer) o con vendita tra aziende (B2B: Business to Business) per l'apertura al mercato globale.

Il fenomeno dell'e-commerce nel mercato della moda è stato in più occasioni oggetto di attenzione da parte dell'Organismo Bilaterale Nazionale del Tessile Abbigliamento e Moda (OBN TAM)<sup>2</sup> che ha promosso studi e approfondimenti sul tema<sup>3</sup>.

Il presente studio, finanziato nell'ambito del piano formativo FORMATEX STYLE 2013- AVS/122/11III, a titolarità di Soges spa, si propone di approfondire il tema dei nuovi modelli di consumo, in continua evoluzione, così come è continua l'evoluzione dei nuovi canali di comunicazione.

La classica vendita al dettaglio sta sempre più cedendo il passo all'acquisto on-line. La multicanalità sulla quale si basa questo tipo di acquisti (on-line, mobile, ecc.) e la velocità con la quale si sta evolvendo aprono nuove sfide per le imprese che si trovano nella necessità di adattare le loro competenze e la loro organizzazione del lavoro alle nuove modalità di acquisto.

L'e-commerce ed il mobile-commerce hanno messo e stanno mettendo in discussione anche la localizzazione delle imprese. Contro il vantaggio di delocalizzare la propria impresa laddove il costo del lavoro è più basso, si sta delineando una nuova tendenza imprenditoriale che tiene in considerazione il vantaggio legato all'efficienza dei supporti logistici che gli acquisti on-line (e, quindi, le consegne) richiedono. I tempi ed i costi di consegna sono variabili importanti e, spesso, decisive per la scelta di un prodotto piuttosto che un altro.

<sup>1</sup> Cfr. <http://www.fondimpresa.it/>

<sup>2</sup> Cfr. <http://www.informatex.it/>

<sup>3</sup> Distribuzione commerciale nella moda a cura di Clemente Tartaglione, Fabrizio Gallante e Marco Richetti.

Anno 2011. Cfr. cap 3.6 della pubblicazione digitale disponibile su <http://www.informatex.it/cms/attachments/article/129/La%20distribuzione%20commerciale%20nella%20moda.pdf>

# Introduzione

## 1.1 Breve profilo del settore

Il settore tessile-abbigliamento in Italia è organizzato, prevalentemente, in distretti produttivi. Questo sistema, tipicamente italiano, identifica un'area geografica circoscritta con una specializzazione manifatturiera prevalente. I distretti del tessile in Italia sono concentrati soprattutto nel Centro-Nord (dato 2007, Unioncamere, Osservatorio nazionale distretti italiani, III Rapporto<sup>4</sup>, 2012).

**Tab. 1 - Industrie e addetti nei settori tessile e abbigliamento negli ultimi due censimenti Istat dell'industria e dei servizi (v.a.)**

		Industrie tessili	Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia	Totale
Imprese	2001	22.021	49.503	71.524
	2011	15.644	32.513	48.157
Addetti	2001	243.735	357.573	601.308
	2011	141.973	226.281	368.254

Fonte: Istat

Il numero di imprese del settore, che sono prevalentemente di dimensioni medio-piccole ed artigiane, si è ridimensionato nel tempo e mostra, soprattutto negli ultimi cinque anni, una sofferenza elevata.

La crisi economica mondiale, iniziata nel 2008, infatti, ha portato ad una forte contrazione del numero di imprese che, fra il 2008 e il 2009, sono passate da 55,792 a 51,938 e gli occupati sono scesi di 36.453 unità. Nel 2010 le perdite sono continuate: le imprese sono diminuite del 6% (-3.134 in termini assoluti) e gli occupati dell'8,2% (-29,981) rispetto all'anno precedente (Istat, Archivio statistico delle imprese attive)<sup>5</sup>.

**Tab. 2 - Numero di imprese per classe dimensionale e carattere artigiano (censimento 2011)**

Classe dimensionale	Industrie tessili		Industrie di Confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia		TOTALE	
		Di cui artigiane		Di cui artigiane		Di cui artigiane
0-9	12.634	9.154	27.417	19.331	40.051	28.485
10-49	2.563	832	4.701	2.373	7.264	3.205
50-249	403	5	342	2	745	7
250 e più	44	-	53	-	97	-
<b>Totale</b>	15.644	9.991	32.513	21.706	48.157	31.697

Fonte: Istat

<sup>4</sup> <http://www.osservatoriodistretti.org/sites/default/files/osservatorio-2012.pdf>  
<sup>5</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/106814>

Il Censimento Istat dell'industria e dei servizi conta, nel 2011, 15.644 imprese tessili e 32.513 imprese di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia con, rispettivamente, 141.973 e 226.281 addetti. Rispetto al censimento del 2001, le imprese sono diminuite di 6.377 unità nel settore tessile (-29%) e di 16.990 unità nel settore dell'abbigliamento (-34%), con un calo di addetti, rispettivamente, del 42% (-101.762 in termini assoluti) e del 37% (-131.292 in termini assoluti) (Istat, Annuario statistico italiano 2013<sup>4</sup>, Censimenti).

**Tab. 3 - Addetti per classe dimensionale e carattere artigiano dell'impresa (censimento 2011)**

Classe dimensionale impresa	Addetti industrie tessili		Addetti industrie di confezione di articoli di abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia		TOTALE ADDETTI	
		<i>Di cui in imprese artigiane</i>		<i>Di cui in imprese artigiane</i>		<i>Di cui in imprese artigiane</i>
<b>0-9</b>	34.430	<i>24.373</i>	74.070	<i>52.647</i>	108.500	<i>77.020</i>
<b>10-49</b>	49.428	<i>11.930</i>	84.703	<i>35.622</i>	134.131	<i>47.552</i>
<b>50-249</b>	37.692	<i>313</i>	31.232	<i>143</i>	68.924	<i>456</i>
<b>250 e più</b>	20.423	-	36.276	-	56.699	-
<b>Totale</b>	141.973	<i>36.616</i>	226.281	<i>88.412</i>	368.254	<i>125.028</i>

Fonte: Istat

L'acuirsi della crisi nel 2012, dopo un periodo di stabilità, anche se precaria, fra il 2010 e il 2011, ha, quindi, trovato un settore già estremamente provato.

## 1.2 Affrontare la crisi del settore in modo condiviso: alcuni orientamenti dalle piattaforme tecnologiche europee

A livello europeo, e per diversi settori produttivi, sono state costituite le cosiddette Piattaforme Tecnologiche Europee, veri e propri network che riuniscono tutti gli stakeholder di un determinato settore a livello europeo: grandi imprese, PMI, fornitori di componenti e di materiali, confederazioni di settore, distributori, centri di ricerca, di formazione e di servizi. Le Piattaforme Tecnologiche Europee hanno lo scopo di coordinare, stimolare e promuovere l'innovazione tecnologica a livello settoriale e sin dalla loro costituzione hanno realizzato grandi sforzi per coordinare meglio le loro rispettive attività di ricerca.

In un'analisi effettuata congiuntamente dalle Piattaforme Tecnologiche europee per i settori Tessile (Textile EPT), Calzaturiero (Footwear PP

<sup>6</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/107568#contenuti>

ETP) e Sport (Epsi.eu), sono state individuate quattro tematiche strategiche di ricerca e innovazione che accomunano l'intero settore manifatturiero:

- 1 . Le (multi) funzionalità avanzate dei prodotti per usi e bisogni specifici.
2. Il nuovo design ed il concetto di life cycle nella produzione.
3. La manifattura smart e la catena del valore intelligente.
- 4 . La personalizzazione dei prodotti e la responsabilizzazione del consumatore.

Secondo l'analisi delle Piattaforme tecnologiche, i quattro temi sopra indicati richiedono notevoli sforzi di innovazione da parte dell'industria mediante:

- √ la conservazione e la valorizzazione delle conoscenze specialistiche e delle competenze del personale aziendale e dei fornitori di servizi esterni;
- √ l'accesso alle risorse finanziarie per effettuare le necessarie attività di ricerca e innovazione;
- √ un quadro economico, normativo e giuridico che favorisca la commercializzazione veloce e la protezione efficace dei prodotti e dei servizi innovativi.

**Tab. 4 - Temi strategici di ricerca e innovazione**

		Prodotti (multi) funzionali per bisogni specifici	Manifatture smart e catena del valore intelligente	Nuovo design e approccio life cycle nella produzione	Personalizzazione e responsabilizzazione dei consumatori
<b>S F I D E  D E L  M E R C A T T O</b>	Sostenibilità ambientale e sicurezza nella produzione e consumo	-materiali rinnovabili e sostenibili -prodotti durevoli e riciclabili	-produzione efficiente da un punto di vista delle risorse -manifatture on-demand -track and trace	-Ecologia e sicurezza nel design -concetto cradle-to-cradle	-Ergonomia dei prodotti -prodotti individualizzati
	Salute, benessere e invecchiamento attivo della popolazione	-prodotti intelligenti e adattabili alle diverse esigenze -prodotti easy-to-use, intuitivi e funzionali	-produzione di serie piccole per bisogni specifici -knowledge management nella catena del valore	-design orientato al consumatore - customizzazione facile per bisogni specifici	- funzionalizzazione individuale del prodotto -ergonomia dei prodotti
	Soddisfazione dei bisogni dei consumatori	-materiali multifunzionali e di alta qualità -varietà di prodotti -adattabilità dei prodotti ai gusti specifici e caratteristiche del consumatore	-manifatture adattabili -network globale di produzione e distribuzione	-design e distribuzione veloce in un mercato globale -market testing e prototyping virtuale -prodotti orientati alla creatività e valore aggiunto	-segmentazione dei mercati -formazione individualizzata -comunicazione diretta con il consumatore -addattamento culturale dei prodotti

Fonte: EPSI, Textile ETP e Footwear P&P ETP



I possibili punti di azione, secondo le Piattaforme tecnologiche europee, potrebbero essere i seguenti.

Nell'ambito della formazione, preservare e valorizzare le conoscenze e competenze attraverso le seguenti azioni:

- ✓ la promozione di programmi multidisciplinari di istruzione superiore;
- ✓ il miglioramento della collaborazione tra industria e fornitori di formazione in tutta Europa;
- ✓ la promozione della mobilità dei ricercatori in tutta Europa e rafforzare il collegamento fra l'industria e mondo accademico;
- ✓ la garanzia della conservazione ed il trasferimento generazionale delle competenze altamente specializzate;
- ✓ la promozione dell'uso di tecnologie informatiche avanzate e di strumenti online per assicurare la conservazione e la trasmissione delle conoscenze.

Nell'ambito del quadro normativo, promuovere la regolamentazione, la standardizzazione e le buone pratiche.

In particolare, le azioni ipotizzate dalle Piattaforme tecnologiche puntano a:

- ✓ identificare le conoscenze e gli strumenti necessari per garantire la piena conformità dei beni di consumo con l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori e con le norme in materia di salute e sicurezza;
- ✓ promuovere la disseminazione delle buone pratiche legate ad aspetti importanti per l'innovazione, come il clustering, il networking, la comunicazione, ITC avanzate, etc.
- ✓ identificare i bisogni risultanti dall'innovazione dei materiali/tecnologie e dalle tendenze di mercato.

Per quanto riguarda l'accesso al finanziamento per la ricerca e l'innovazione, si indicano come punti di possibile azione:

- ✓ l'identificazione delle fonti di finanziamento pubbliche per la ricerca e sviluppo;
- ✓ la costituzione di reti di sostegno volte ad agevolare l'accesso ai finanziamenti all'industria e alla comunità di ricerca scientifica;
- ✓ l'individuazione delle buone pratiche e la promozione di misure di sostegno indiretto alla ricerca e sviluppo come gli incentivi fiscali, garanzie per l'accesso al credito, etc.;
- ✓ la ricognizione della situazione dei finanziamenti del settore privato.

Abbiamo visto, dunque, che, anche a livello europeo, è condivisa l'idea che, fra le altre strategie, l'adattamento dei sistemi di vendita ai nuovi modelli di acquisto che si sono diffusi e si stanno diffondendo fra i consumatori di tutto il mondo sia un percorso vincente per lo sviluppo e il rilancio dei vari settori produttivi.

L'apertura a nuovi mercati, l'ampliamento del proprio pacchetto clienti passa, dunque, anche attraverso la capacità delle imprese a rispondere prontamente ai nuovi modelli di consumo e ai nuovi canali di comunicazione attraverso i quali essi si manifestano.

## 2. I nuovi modelli di consumo

### 2.1 Un breve sguardo all'andamento dei consumi e del fatturato

#### 2.1.1 I consumi interni

Nel quarto trimestre del 2013 i consumi nazionali si sono contratti, rispetto allo stesso trimestre del 2012, dell'1,1%. Di questi, la spesa delle famiglie ha subito la maggiore contrazione (-1,4%) (Istat, conti economici trimestrali, IV trimestre 2013<sup>7</sup>).

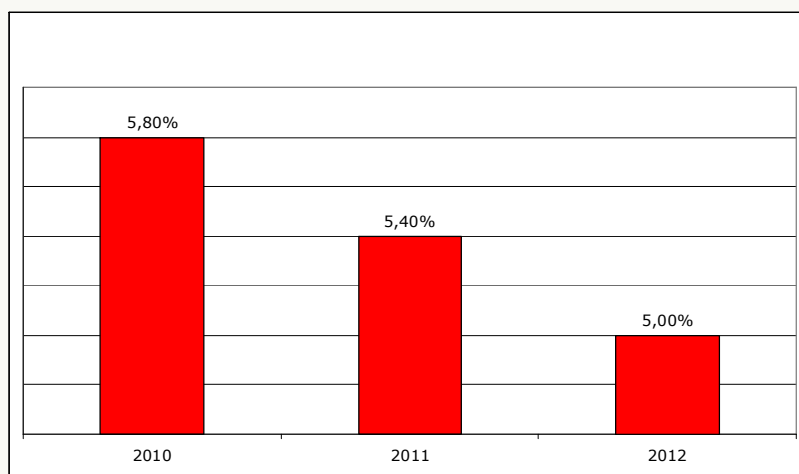
Le famiglie italiane hanno tagliato i propri acquisti soprattutto per i beni di consumo. In questo ambito, l'abbigliamento e le calzature hanno subito una forte contrazione. Le famiglie, infatti, nel 2010 destinavano il 5,8% della propria spesa a prodotti di abbigliamento e calzature. La percentuale si contrae al 5,4% nel 2011 ed al 5% nel 2012 (Istat, I consumi delle famiglie<sup>8</sup>, luglio 2013). La spesa media mensile familiare per l'abbigliamento e le calzature è passata da 133 euro al mese nel 2011 a 119 euro al mese nel 2012 (Istat, Annuario statistico italiano 2013<sup>9</sup> tav. 11.8).

**Tab. 5 - Spesa media mensile delle famiglie italiane per prodotto (in euro) (2010-2012)**

	2010	2011	2012
<b>Prodotti alimentari e bevande</b>	467	477	468
<b>Prodotti non alimentari</b>	1.987	2.011	1.951
<b>Totale</b>	2.453	2.488	2.419

Fonte: Istat

**Grafico 1 – Spesa media mensile delle famiglie italiane per abbigliamento e calzature (2010-2012) (% sul totale)**



Fonte: Istat

<sup>7</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/114963>

<sup>8</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/95184>

<sup>9</sup> <http://www.istat.it/it/archivio/107568#contenuti>

Questo calo negli acquisti si evidenzia anche analizzando il valore delle vendite delle imprese commerciali al dettaglio per i prodotti di abbigliamento e pellicceria che, fra il 2010 e il 2011 ha registrato un -1,9% e fra il 2011 e il 2012 un -3,3% (Istat, Annuario statistico italiano 2013, tav 16.5).

**Tab. 6 - Andamento delle vendite delle imprese commerciali al dettaglio (2010=100)**

	Indici			Variazioni percentuali	
	2010	2011	2012	2011/2010	2012/2011
<b>Totale vendite</b>	100,0	99,2	97,5	-0,8	-1,7
<b>Abbigliamento e pellicceria</b>	100,0	98,1	94,9	-1,9	-3,3
<b>Calzature, articoli di cuoio e da viaggio</b>	100,0	97,6	95,1	-2,4	-2,6

Fonte: Istat

Nel 2012 le industrie tessili, abbigliamento pelli ed accessori hanno registrato un -7,4% di produzione, un -4,3% di fatturato ed un calo del 5,9% degli ordinativi rispetto al 2011 (Istat, Annuario statistico italiano 2013 prospetto 14.1).

**Tab. 7 - Indici congiunturali anno 2012 (variazioni percentuali rispetto al 2011)**

	Totale (tutti i settori)	Industrie tessili, abbigliamento, pelli e accessori
<b>Produzione</b>	-6,1	-7,4
<b>Fatturato</b>	-4,5	-4,3
<b>Ordinativi</b>	-7,5	-5,9

Fonte: Istat

### 2.1.2 Gli scambi con l'estero dei prodotti tessili e dell'abbigliamento

Il saldo in valore fra importazioni ed esportazioni dei prodotti tessili e dell'abbigliamento italiani risulta, nel 2012, positivo, ammontando, infatti, a circa 3,5 miliardi di euro (tornando sui livelli del 2009) per i prodotti tessili e ad oltre 5 miliardi di euro per i prodotti di abbigliamento <sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Ministero dello sviluppo economico, Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013 [http://www.istat.it/files/2013/07/Rapporto\\_2013.pdf](http://www.istat.it/files/2013/07/Rapporto_2013.pdf).

**Tab. 8 - Commercio estero dei settori tessile e abbigliamento nel 2012 (in milioni di euro)**

	Totale (tutti i settori)	Prodotti tessili	Articoli di abbigliamento
<b>Esportazioni</b>	389.725	9.429	17.150
<b>Importazioni</b>	378.759	5.961	11.984
<b>Saldo 2012</b>	10.966	3.468	5.166

Fonte: Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013

Tuttavia, la differenza positiva fra importazioni ed esportazioni è dovuta soprattutto alla forte contrazione delle importazioni in valore dei prodotti tessili (-13,9%) e dell'abbigliamento (-8,2%) rispetto al 2011. Nonostante il saldo positivo, infatti, le esportazioni in valore per i prodotti tessili sono diminuite del 3,6% mentre per l'abbigliamento sono cresciute del 3,2%.

**Tab. 9 - Variazioni percentuali del commercio estero dei settori tessile e abbigliamento (2008-2012 e 2011-2012)**

	Esportazioni		Importazioni	
	Var.% 2008-12	Var.% 2011-12	Var.% 2008-12	Var.% 2011-12
<b>Totale (tutti i settori)</b>	1,4	3,7	-0,2	-5,6
<b>Prodotti tessili</b>	-1,7	-3,6	0,7	-13,9
<b>Articoli di abbigliamento</b>	0,2	3,2	0,8	-8,2

Fonte: Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013

La crescita delle esportazioni in valore per l'abbigliamento è accompagnata dalla contrazione delle esportazioni in quantità (-3,5% nel 2012 rispetto al 2011). Questo dato potrebbe suggerire una tendenza delle imprese italiane all'esportazione di prodotti di qualità, attraendo la domanda proveniente dalle nuove classi benestanti dei mercati emergenti (Asia, Africa Sub-sahariana).

**Tab. 10 - Esportazioni in valore e quantità dei prodotti tessili e di articoli di abbigliamento (variazioni percentuali)**

	Quantità		Valore	
	Var.% 2010-11	Var.% 2011-12	Var.% 2010-11	Var.% 2011-12
<b>Totale (tutti i settori)</b>	4,0	-0,6	7,1	4,3
<b>Prodotti tessili</b>	0,1	-8,4	8,9	5,2
<b>Articoli di abbigliamento</b>	3,8	-3,5	6,7	6,9

Fonte: Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013

Le esportazioni di prodotti tessili italiani contano su una quota di mercato a livello mondiale del 4,6%. Tale quota si è contratta rispetto al 5% registrato nel 2011. La contrazione appare ancora più marcata se si considera che nel 2005 la quota di mercato dei prodotti tessili italiani era del 7,4%. Una contrazione, anche se più contenuta, si registra anche per i prodotti di abbigliamento, che passano da una quota del 5,6 nel 2011 al 5,4% del 2012.

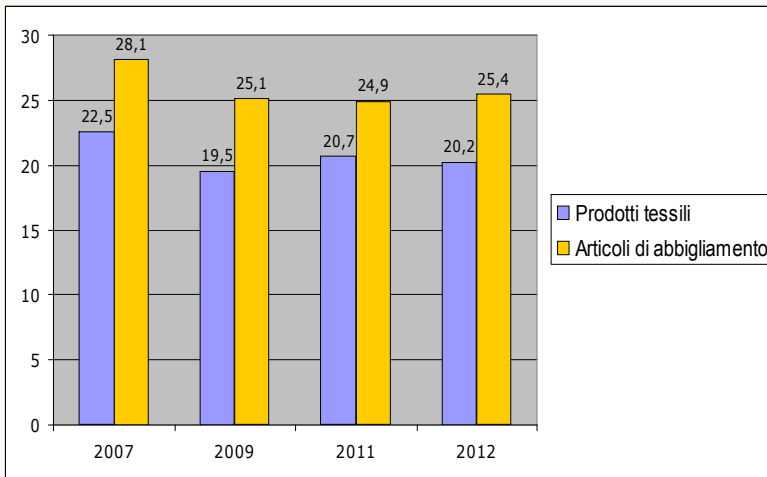
**Tab. 11 - Quote sulle esportazioni mondiali dei prodotti tessili e dell'abbigliamento italiani**

	Quote sulle esportazioni mondiali			
	2007	2009	2011	2012
<b>Prodotti tessili</b>	7,0	5,5	5,0	4,6
<b>Articoli di abbigliamento</b>	6,6	6,1	5,6	5,4

Fonte: Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013

Anche se fortemente contratta rispetto al 2007, la quota di mercato nell'area euro dei prodotti tessili-abbigliamento italiani tiene leggermente e, anzi, per i prodotti di abbigliamento, si incrementa nel 2012 rispetto all'anno precedente

**Grafico 2 – Quote sulle esportazioni dell'area euro dei prodotti tessili e dell'abbigliamento italiani**



Fonte: Sistema statistico nazionale, Rapporto Ice 2012-2013

## 2.2 I nuovi modi di acquistare: la multicanalità

Come abbiamo già detto, il modo di “consumare” i beni si sta evolvendo sempre più velocemente e, molto spesso, le imprese non riescono ad adeguarsi per tempo ai nuovi modelli, perdendo importanti fette di mercato nazionale ed internazionale.

Innanzitutto occorre riflettere sui nuovi canali utilizzati per gli acquisti. La classica vendita al dettaglio sta sempre più cedendo il passo all’acquisto online. Ma gli acquisti non si fermano qui. L’approccio all’acquisto si effettua mediante un’ampia serie di nuovi canali che possono andare dalla classica internet alla “new-internet” cioè il nuovo modo di connettersi basato sui dispositivi mobili (smartphone e tablet) e sui social network. La multicanalità si evolve sempre più velocemente, dato che la concorrenza fra i fornitori di hardware e software è sempre più serrata. La concorrenza si gioca sulla possibilità di dare all’utente sempre maggiori opportunità, piattaforme di scambio, “app” ed “accessi”.

Questo modo frenetico di offrire sempre maggiori opportunità di scambio e connessione investe numerosi campi. Uno di questi è, sicuramente, il modo di acquistare: ora i consumatori possono acquistare mentre viaggiano in metropolitana, in treno, mentre sono con gli amici... in qualsiasi momento, 24 ore su 24.

Le imprese, quindi, devono affrontare queste nuove sfide adattando le competenze interne e l’organizzazione del lavoro alle nuove modalità di acquisto e devono integrare tra loro i diversi canali di vendita: negozi classici e negozi online, mobile e su social network.

### 2.2.1 Alcuni dati

L’e-commerce ed il mobile-commerce hanno messo e stanno mettendo in discussione anche la localizzazione delle imprese. Contro il vantaggio di delocalizzare la propria impresa laddove il costo del lavoro è più basso, si sta delineando una nuova tendenza imprenditoriale che tiene in considerazione il vantaggio legato all’efficienza dei supporti logistici che gli acquisti on-line (e, quindi, le consegne) richiedono. I tempi ed i costi di consegna sono variabili importanti e, spesso, decisive per la scelta di un prodotto piuttosto che di un altro.

#### 2.2.1.1 La situazione in Europa

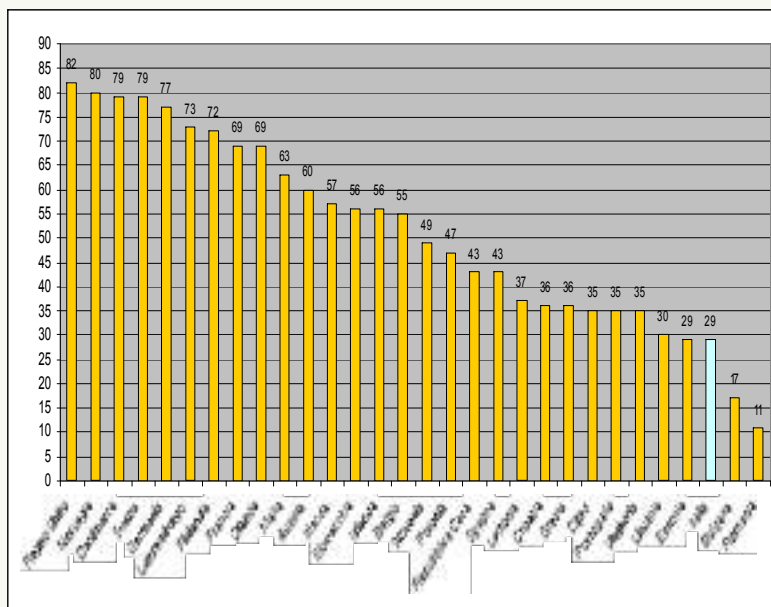
Un’indagine Eurostat<sup>11</sup> che ha analizzato l’andamento degli acquisti online negli Stati membri dell’UE28 e la Norvegia e l’Islanda, evidenzia che, fra di essi, quelli con quote più elevate di acquirenti sono il Regno Unito (dove l’82% degli utenti di internet acquista online), la Danimarca e la Svezia (entrambe al 79%), la Germania (77%), il Lussemburgo (73%) e la Finlandia (72%). Per contro le più basse quote di utenti che comprano online si riscontrano in Romania (11%), Bulgaria (17%), Estonia e Italia (entrambe al 29%).

Sempre secondo l’indagine, nel 2012 gli acquisti online più diffusi tra gli utenti europei di internet sono stati capi di abbigliamento e articoli sportivi nonché prenotazioni di viaggi e vacanze online. Quasi un terzo degli utenti internet ha acquistato online in entrambi i settori (il 32% nel 2012

<sup>11</sup> Indagine pubblicata dall’ufficio statistico dell’Unione europea Eurostat in occasione della settimana dedicata allo “Shopping online” (dal 14 al 20 ottobre n5 ottobre 2013 – European Years of Citizens 2013. Nearly 60% of EU internet users shop online. Cfr. Eurostat news release 147/2013 del 15 ottobre 2013 – European Years of Citizens 2013. Nearly 60% of EU internet users shop online. <http://ec.europa.eu/eurostat>

contro il 21% nel 2008). Quasi un quarto degli utenti Internet nell'UE28 ha riferito di avere acquistato su internet libri, riviste o materiale di e-learning (il 23% nel 2012 rispetto al 19% nel 2008), mentre meno di un utente di Internet su dieci ha ordinato cibo e generi alimentari online (il 9% nel 2012 ed il 6% nel 2008).

**Grafico 3 - Acquisti effettuati online nel 2012 per Paese UE28 (più Norvegia e Islanda) (% sul totale degli utenti internet di ogni paese)**



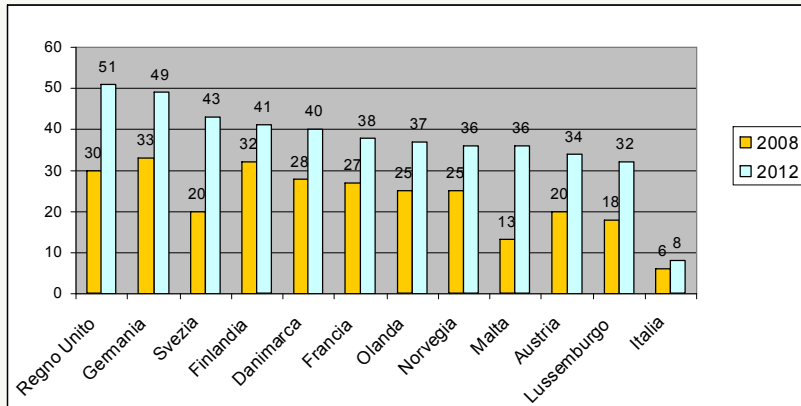
Fonte: Eurostat

Secondo l'indagine Eurostat, gli Italiani ricorrono ancora poco agli acquisti online, anche se la tendenza è in lenta crescita: dal 2008 al 2012 la percentuale di acquisti online degli italiani è aumentata, per l'abbigliamento, dal 6 all'8% (ponendo l'Italia al 29° posto sui 30 Paesi analizzati), per i viaggi e gli alloggi dal 9 al 14%, per libri e materiale formativo dal 7 all'8% e per i prodotti alimentari dall'1 al 2%.

Nel 2012 il Regno Unito (51%) e la Germania (49%) sono stati gli Stati membri con la più alta percentuale di utenti internet ad acquistare vestiti e articoli sportivi online. Come già detto, l'Italia si è piazzata al 29° posto su 30.

La Svezia ha avuto invece la più alta percentuale di prenotazioni online di viaggi e vacanze (60%), seguita dalla Danimarca (56%). Per l'acquisto online di libri, riviste o materiale di e-learning primeggiano Lussemburgo (47%) e Germania (41%), mentre il Regno Unito è stato il primo Stato membro per acquisto di prodotti alimentari online (21%, a fronte del 10% o meno nella maggior parte degli altri Stati membri).

**Grafico 4 - Paesi UE28 (più Norvegia e Islanda) che nel 2012 hanno registrato la più alta percentuale di acquisti online di articoli di abbigliamento e sportivi e posizione dell'Italia (29° posto su 30) (% sul totale degli utenti internet di ogni paese)**



Fonte: Eurostat

### 2.2.1.2 La situazione in Italia

Nonostante la posizione periferica rispetto agli altri Paesi UE negli acquisti online, questi stessi, comunque, in Italia crescono ed i siti italiani incrementano le proprie vendite.

L'Osservatorio Netcomm del Politecnico di Torino evidenzia un aumento esponenziale delle vendite dai siti italiani, soprattutto negli ultimi tre anni: rispetto all'anno precedente, nel 2011 l'incremento è stato del 19% e sia nel 2012 sia nel 2013, del 18%.

**Tab. 12 - Valore delle vendite dai siti italiani e percentuale di incremento rispetto all'anno precedente**

Anno	Vendite in milioni di euro	Incremento sull'anno precedente
2006	4.107	
2007	5.032	+23%
2008	5.754	+14%
2009	5.772	0
2010	6.779	+17%
2011	8.081	+19%
2012	9.565	+18%
2013	11.268	+18%

Fonte: Osservatorio Netcomm

Nel 2013 la maggiore crescita, rispetto all'anno precedente, si è registrata nel settore dell'abbigliamento (+30%) e dell'informatica ed elettronica



di consumo (+20%) seguiti dalle assicurazioni (+14%), dal turismo (+13%) e dall'editoria, musica e audiovisivi (+6%).

**Tab. 13 - Tasso di crescita delle vendite online in Italia per settore**

	Crescita 2013/2012	Crescita media annuale 2009/2012
<b>Abbigliamento</b>	+30%	+40%
<b>Altro</b>	+25%	+19%
<b>Assicurazioni</b>	+14%	+24%
<b>Editoria</b>	+6%	+14%
<b>Grocery</b>	+11%	+16%
<b>Informatica ed elettronica</b>	+20%	+19%
<b>Turismo</b>	+13%	+13%

Fonte: Osservatorio Netcomm

Significativo il dato dell'export, dove le merci acquistate dall'estero online sono aumentate del 31% nel settore dell'abbigliamento.

Gli italiani che hanno acquistato online nel 2013 sono stati 14 milioni generando un fatturato complessivo di 11.268 milioni di euro contro i 9.565 del 2012 (+15%).

Tuttavia, così come evidenziato dall'indagine Eurostat, gli italiani sono ancora in coda per gli acquisti online. Dall'indagine Netcomm, infatti, risulta che l'utente italiano raccoglie online informazioni sui prodotti ma nel 70% dei casi finalizza l'acquisto nel punto vendita. Secondo l'indagine, a frenare gli acquisti online degli italiani giocano due fattori:

- 1 – la diffidenza nei confronti della sicurezza nei sistemi di pagamento;
- 2 – la preoccupazione per la consegna, di non ricevere il prodotto, non avendo il controllo sulla logistica.

Ne consegue che, ovviamente, un buon sistema di consegne e pagamenti può dare maggiore impulso alla vendita dei propri prodotti online. In questo senso, l'idea di Netcomm di dar vita ad un "Sigillo" di garanzia con il quale certificare i siti di e-commerce per sicurezza e trasparenza potrebbe essere una positiva via d'uscita.

## 2.3 Le chiavi di accesso al nuovo modo di "consumare"

Un'interessante indagine di Deloitte, commissionata da ebay<sup>12</sup>, uno dei più grandi mercati online (marketplace) del mondo, sulle opportunità che la multicanalità offre per la commercializzazione dei prodotti, analizza alcuni interessanti aspetti del mercato del commercio online in Germania e nel Regno Unito i cui dati salienti si possono sintetizzare nei seguenti 6 punti.

1. Oltre il 25% dei consumatori britannici e tedeschi compra online o tramite supporti mobili (smartphone o tablet) prodotti che non riesce a trovare localmente.
2. La multicanalità degli acquisti amplia il mercato tramite l'utilizzo dei

<sup>12</sup> Deloitte – ebay "the omnichannel opportunità. Unlocking the power of the connected consumer", February 2014.

canali emergenti, come i supporti mobili (smartphone e tablet). In Germania e nel Regno Unito più del 63% dei consumatori usa canali multipli quando fa ordini al di sopra delle 100 sterline e un consumatore su tre ha utilizzato canali multipli per i suoi recenti acquisti.

3. L'indagine sintetizza in tre ambiti le convenienze che spingono ad un acquisto online:
  - a. l'informazione: il consumatore confronta i dettagli dei prodotti, i prezzi e gli optional offerti;
  - b. l'ampia scelta: il consumatore può accedere ad un ampio panorama di venditori e prodotti;
  - c. la convenienza: il consumatore può ricercare, acquistare e ricevere prodotti in ogni momento ed in ogni luogo.
4. I motivi aggiuntivi che spingono ad un acquisto online e che influenzano la scelta nel 37% dei casi sono i seguenti:
  - a. il prodotto non è reperibile in un negozio locale (16%);
  - b. non ci sono negozi nella località dove si vive/lavora (9%);
  - c. al consumatore non piace acquistare in negozio (6%);
  - d. è difficile andare al negozio durante le ore di lavoro (6%).
5. I nuovi canali di comunicazione comprendono anche la pubblicità del marchio o del prodotto all'interno dei social network. In Germania e nel Regno Unito, il 29% dei consumatori segue i marchi sui social network ed il 22% di loro afferma di essere influenzato dalla presenza di un venditore sui social network.
6. Anche fra coloro che non fanno acquisti online abitualmente è diffuso l'utilizzo della multicanalità per fare ricerche online prima di andare al negozio (27%) oppure mentre si trova nel negozio (11%).

Deloitte amplia la sua indagine ad altri mercati europei, compreso quello italiano.

E' interessante notare che in Italia risulta che il 53% delle persone possiede uno smartphone e circa il 18% degli acquisti online è fatta tramite i supporti mobili (smartphone e tablet). L'Italia, in questo, è la prima rispetto agli altri mercati europei.

Altro dato interessante è il mercato internazionale degli acquisti. Fra i sei più grandi mercati del mondo il commercio online vale più di 100 miliardi di dollari e si prevede che questo valore si triplicherà entro il 2018. Il numero di cittadini europei che hanno acquistato online merci da un venditore internazionale sono più che raddoppiati fra il 2008 e il 2013. Il 15% dei cittadini europei fa un acquisto transfrontaliero.

Ma come si possono ampliare le possibilità di vendere all'estero tramite ordini online? L'indagine focalizza la strategia su 4 azioni:

1. accettare le vendite internazionali sul proprio sito e realizzare le spedizioni tramite una struttura logistica affidabile che può essere propria o legata ad una rete internazionale di spedizionieri o tramite un centro locale di raccolta e spedizione;
2. creare un proprio sito per i clienti, combinato con la scelta di varie opzioni per la spedizione;
3. aprire un proprio "negozi di marca" in un marketplace online ed usare i supporti per la spedizione offerti dal marketplace;
4. combinare le attività fra un negozio online principale che mostri i prodotti e funga da punto centrale di raccolta e spedizione a supporto di presenze locali online dove possa essere raccolta un'ampia gamma di ordini.

## FOCUS

### Una nuova modalità di accesso ai prodotti: il *fashion sharing*

Con l'avanzare della crisi globale finanziaria si sta registrando un notevole incremento dei servizi di peer-to-peer, incentivato dall'esplosione delle tecnologie digitali. Secondo alcuni si potrebbe parlare addirittura di una nuova economia della condivisione e delle relazioni: la *sharing economy*, dove l'accesso sta prendendo il sopravvento sul possesso, dove si smette di possedere e si inizia a condividere qualsiasi cosa: automobili, servizi, ospitalità, oggetti, saperi (cfr. Rachel Botsman, *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*).

Anche il settore della moda è investito da questo fenomeno, sta prendendo sempre più piede non solo in America ma anche in Europa il **fashion sharing**, ovvero tutte le forme di condivisione di beni legati alla moda: abbigliamento, calzature, accessori etc. scambiati tramite realtà commerciali create ad hoc, come negozi e soprattutto tramite piattaforme di e-commerce e social network.

Ecco alcuni esempi:



La piattaforma <http://shopitshareit.com/> è un mix tra negozio online – prevalentemente e-commerce – e social network, tutto nella stessa piattaforma. Si distingue per essere una community fashion in cui lo sharing non consiste solo nella condivisione o noleggio di prodotti, ma nella condivisione di conoscenza e informazioni su abiti di ogni tipo, borse, accessori e costumi. Gli utenti si scambiano informazioni su abiti e outfit visti su altri siti o in altri negozi per promuovere uno shopping più sostenibile ed economico.



Il sito <https://www.cinderella-me.co.uk/> è uno dei più noti, tra i primi nati in Inghilterra, offre scarpe (shoe hire) dei marchi più prestigiosi a prezzi contenuti. Nelle riviste del settore, questo servizio viene fatto rientrare in una visione di moda sostenibile perché favorisce il passaggio dal possesso del prodotto al semplice uso dello stesso, in modo da consentire alla cliente di rinunciare all'acquisto, ma di non rinunciare al desiderio e alla voglia di essere sempre alla moda.



Il sito [www.myluxury.biz/](http://www.myluxury.biz/) è specializzato nel noleggio di accessori di lusso – borse, scarpe e accessori.

Secondo le donne utilizzatrici dei prodotti, l'affitto è un metodo di vita che permette di risparmiare denaro, di combattere lo spreco di abiti accumulati nell'armadio e mai utilizzati, di sviluppare una strategia ecologica e di conseguenza permette di rispettare l'ambiente.

Un esperimento tutto italiano è stato quello di EGO, che ha avuto ampio risalto sui media nazionali ed esteri del settore.



La piattaforma <http://www.suiteatwork.it/> è un atelier di condivisione, presente nella città di Brescia e Milano e anche on line, ideato dalla modellista Vittoria Bono. Aderendo ad e.G.o. si dispone di un armadio accessibile con la formula 7 capi per 7 giorni: la donna e.G.o. una volta alla settimana, sceglie i 7 abiti da indossare nei giorni successivi, torna la settimana dopo riconsegnando i precedenti capi e ne sceglie altri 7. L'atelier si occupa di lavare e stirare i capi. Questa idea ha subito ispirato alcune boutique e sartorie milanesi che oltre a creare e confezionare vestiti su misura adesso li noleggiano anche per serate o per il week end, dando inizio ad un nuovo business.

Sotto certi aspetti il fenomeno del fashion sharing viene fatto rientrare in una visione di **moda sostenibile** perché usando i prodotti, non possidendoli, e condividendoli si limita notevolmente l'accumulo di beni e quindi la necessità di smaltimento (per approfondimenti cfr. <http://www.sustainability-lab.net/it/default.aspx>). Secondo un'altra visione, dietro questa prassi, non vi sarebbero tanto delle convinzioni ecologiche da parte dei consumatori quanto delle istanze di semplificazione della vita quotidiana e una riduzione di lavoro, di costi e/o di spazio che il possesso e la manutenzione dei beni comporta.

Secondo gli esponenti di questa ultima visione, in realtà, alla base della sharing economy ci sarebbe una logica esattamente opposta al *conspicuous waste* teorizzato da Veblen.

Al di là del dibattito teorico sul tema della condivisione, quello che interessa in questa sede è sottolineare che questo fenomeno fa emergere delle tendenze in atto: si stanno incontrando alcune esigenze dei consumatori con alcune idee dei produttori, in particolare l'esigenza di rimuovere gli intermediari e di negoziare direttamente tra produttori e consumatori (B2C). Nel mondo della moda, quindi, l'e-commerce non è più visto come uno strumento improprio e le aziende più lungimiranti si stanno già organizzando al meglio.

## 2.4 Le opportunità: non solo per le aziende ma anche per i lavoratori

Lo sfruttamento delle opportunità offerte dalla multicanalità implica un profondo cambiamento in tutte le aree dell'azienda, dal marketing e vendite all'area informatica e alla gestione della catena di fornitori.

Da quanto detto, è evidente che le imprese, se vogliono ampliare il proprio pacchetto clienti, devono adattarsi ai nuovi modi di vendita sia B2B (Business to Business), sia B2C (Business to Consumer).

L'inserirsi nell'e-commerce o l'incrementare il proprio spazio nel mercato online implicano per l'azienda una mutazione o un adattamento della propria area di vendita, l'inserimento o l'incremento in azienda di professionalità specifiche, la riformulazione dell'organizzazione del lavoro e l'apertura o meno a nuovi fornitori di servizi.

Abbiamo detto che la necessità primaria è l'adattamento e l'integrazione tra loro dei diversi canali di vendita: negozi classici e negozi online, mobile e su social network.

Il fine è quello di creare in azienda dei team in grado di assumere la responsabilità del business online, di definire la strategia da seguire su diversi mercati geografici in coerenza con il posizionamento del brand e in sinergia con i canali di vendita classici. Al contempo, il team deve avere la capacità di strutturare e gestire le operazioni collegate all'e-commerce, sviluppando, sia internamente sia sfruttando piattaforme esterne, un servizio efficiente in termini di logistica distributiva e di servizi al cliente.

Nello stesso tempo, è necessario un ammodernamento del sito, definendo e sviluppandone l'architettura.

Nell'e-commerce, quindi, ci sono molte opportunità di crescita, anche in termini occupazionali e professionali.

Ovviamente tale progressione avrà sviluppi diversi a seconda delle dimensioni e delle possibilità dell'impresa. Le piccole imprese dovranno appoggiarsi, probabilmente, a team o strumenti esterni o operare in sinergia con altre imprese.

Purtroppo non si dispone di dati specifici sui fabbisogni professionali legati all'e-commerce. Tuttavia, abbiamo provato a fare una sorta di "simulazione" analizzando determinati fabbisogni professionali che potrebbero essere generati dalle nuove forme di consumo. Per fare questo, abbiamo utilizzato i dati Excelsior relativi a determinate figure professionali che potrebbero andare a sviluppare aree aziendali finalizzate all'e-commerce.

Il progetto Excelsior<sup>13</sup>, nel suo monitoraggio trimestrale sui fabbisogni professionali delle imprese italiane, prevedeva nel primo trimestre del 2014, 3.090 assunzioni per le industrie tessili, dell'abbigliamento e calzature. Di queste assunzioni, lo 0,7% si riferiva a professioni intellettuali o scientifiche, il 7,9% a professioni tecniche, il 28,1% ad impiegati ed il 3,4% a professioni commerciali e servizi. Nello stesso trimestre del 2013, erano previste 3.270 assunzioni nel settore tessile, di cui l'1% per professioni intellettuali o scientifiche, il 6,9% a professioni tecniche, il

<sup>13</sup> Progetto Excelsior. Sistema informativo per l'occupazione e la formazione <http://excelsior.unioncamere.net/>

15,8% ad impiegati ed il 7,4% a professioni commerciali e servizi.

**Tab. 14 - Assunzioni previste per alcune figure professionali nel primo trimestre del 2013 e del 2014 dalle industrie tessili, dell'abbigliamento e delle calzature**

	Peso percentuale sul totale delle assunzioni previste	
	I trim 2013	I trim 2014
<b>Professioni intellettuali o scientifiche</b>	1,0	0,7
<b>Professioni tecniche</b>	6,9	7,9
<b>Impiegati</b>	15,8	28,1
<b>Professioni commerciali e servizi</b>	7,4	3,4

Fonte: Sistema informativo Excelsior

La tendenza ad incrementare il settore commerciale e dei servizi nelle imprese tessili, dunque, sembra essersi ridimensionato nelle previsioni del primo trimestre 2014 ma il tutto va visto sotto la lente dell'acuirsi della crisi e delle sue ricadute occupazionali. Nel primo trimestre del 2014, infatti, per tutto il macrosettore Industria, le assunzioni previste, rispetto allo stesso trimestre del 2013, si sono contratte di 6.470 unità (-14,7%) passando dalle 44.020 previste a gennaio-marzo 2013 alle 37.550 assunzioni previste nel periodo gennaio-marzo 2014.

Altra analisi interessante realizzata da Excelsior<sup>14</sup> denota una tendenza diversa fra imprese manifatturiere esportatrici e quelle non esportatrici nei fabbisogni professionali per le aree della vendita e della distribuzione. Nel 2013, infatti, la figura di tecnici della vendita e della distribuzione era al terzo posto fra le professioni più richieste dalle imprese esportatrici (2.530 assunzioni previste), mentre fra quelle non esportatrici era al settimo posto (1.180 assunzioni previste).

Altra differenza che si evidenzia fra le imprese esportatrici e non esportatrici è il peso differente dei fabbisogni professionali nelle aree commerciali e della vendita e della logistica.

Il confronto si dettaglia ulteriormente distinguendo le imprese innovatrici e quelle non innovatrici.

Ebbene fra le aziende esportatrici ed innovatrici le assunzioni previste nel 2013 per le aree funzionali commerciale/vendita e logistica sono state molto più elevate in percentuale rispetto alle aziende non esportatrici e non innovatrici.

**Tab. 15 - Assunzioni previste nel 2013 per alcune aree funzionali di inserimento (% sul totale delle assunzioni previste)**

Area funzionale di inserimento	ASSUNZIONI PREVISTE (% sul totale)			
	Imprese Esportatrici	Non esportatrici	Imprese Innovatrici	Non innovatrici
<b>Area commerciale e della vendita</b>	10,0	10,1	13,7	9,1
<b>Vendita</b>	2,8	1,3	3,7	1,0
<b>Commerciale e della comunicazione</b>	3,8	1,2	3,0	1,4
<b>Assistenza clienti</b>	3,4	7,6	6,9	6,7
<b>Aree della logistica</b>	4,6	2,9	3,9	3,1

Fonte: Sistema informativo Excelsior

È interessante notare come nelle aziende innovatrici si tenda ad espandere l'area commerciale e di vendita più che nelle imprese non innovatrici.

<sup>14</sup> Progetto Excelsior, La domanda di professioni e di formazione delle imprese italiane 2013 [http://excelsior.unioncamere.net/images/pubblicazioni2013/excelsior\\_2013\\_fabbisogni\\_occupazionali\\_formativi.pdf](http://excelsior.unioncamere.net/images/pubblicazioni2013/excelsior_2013_fabbisogni_occupazionali_formativi.pdf)

ci e, nella stessa area, come ci sia più fabbisogno, nella sub-area della comunicazione, nelle aziende esportatrici ed innovatrici.

L'innovazione, dunque, passa anche attraverso un ampliamento dei servizi di vendita e, si suppone, dei servizi che permettano all'azienda di ampliare il loro pacchetto clienti.

In questo ambito è anche interessante confrontare le motivazioni che hanno spinto le imprese a prevedere le assunzioni. Riguardo questo aspetto, disponiamo di dati paragonabili soltanto relativi al triennio 2010-2012<sup>15</sup>. In questi tre anni, il peso percentuale delle assunzioni previste nelle imprese del tessile, abbigliamento, calzature sul totale delle assunzioni previste era del 18% nel 2010, del 27,5% nel 2011 e del 15,9% nel 2012.

**Tab. 16 - Alcuni dei motivi che hanno spinto le imprese tessili, dell'abbigliamento e delle calzature ad assumere. 2010-2012**

Motivi (peso percentuale sul totale delle motivazioni) (1)	2010	2011	2012
Per domanda in crescita o in ripresa	33,8	35,8	29,5
Per necessità di espandere le vendite /nuove sedi-reparti	4,5	5,1	6,2
Per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi	4,7	1,4	3,5

1) Alle domande potevano essere date risposte multiple.  
Fonte: Sistema informativo Excelsior

Come si può vedere, il motivo di assunzione delle imprese TAC per necessità di espandere le vendite è in crescita, nonostante la tendenza ad assumere nel 2012 si sia contratta. Così come la necessità di sviluppare nuovi prodotti o servizi (nei quali può rientrare anche l'e-commerce) è in risalita.

L'analisi si articola anche per classe dimensionale che, pur non riferendosi al solo settore tessile ma a tutti i settori, evidenzia una tendenza delle grandi imprese ad espandere i propri sistemi di vendita.

**Tab. 17 - Imprese che prevedono assunzioni per dimensione d'impresa (% sul totale delle imprese nella classe di addetti). 2010-2012**

Anno	IMPRESE (% sul totale della classe di addetti)				
	1-9	10- 49	50-249	250- 499	500 +
2010	14,2	27,0	62,3	88,6	96,0
2011	17,6	34,5	66,1	87,9	95,3
2012	10,5	18,8	58,3	85,9	94,0

Fonte: Sistema informativo Excelsior

<sup>15</sup> Sistema Excelsior, Tavole statistiche.9,9



**Tab. 18 - Alcuni dei motivi di assunzione delle imprese per classe di addetti (peso percentuale sul totale delle motivazioni) (1)**

Motivo (% sul totale delle motivazioni) (1)	CLASSE DIMENSIONALE DELL'IMPRESA					
		1-9	10-49	50-249	250-499	500 +
Per domanda in crescita o in ripresa	2010	33,8	34,4	24,0	9,3	9,6
	2011	32,3	32,9	23,7	14,1	6,7
	2012	29,4	26,9	23,5	9,1	6,4
Per necessità di espandere le vendite /nuove sedi . reparti	2010	5,5	4,6	9,0	23,9	25,4
	2011	3,5	3,4	8,3	21,7	29,4
	2012	5,0	4,5	9,9	24,4	22,1
Per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi	2010	3,1	3,1	5,1	12,7	12,1
	2011	1,1	1,8	5,9	13,9	11,0
	2012	1,9	2,0	5,0	12,4	13,6

1) Alle domande potevano essere date risposte multiple.  
Fonte: Sistema informativo Excelsior

Analizzando le previsioni di assunzione delle imprese per classe dimensionale, risaltano subito alcuni aspetti:

1. le imprese di dimensioni medio-grandi (dai 250 addetti in su) tendono ad incrementare i sistemi di vendita interni, assumendo personale ad hoc.
2. Per contro, le motivazioni delle imprese di dimensioni medio-piccole (1-249) sono soprattutto per la domanda in crescita o in ripresa, aspetto che può giustificare la bassa percentuale, rispetto alle imprese più grandi, di assunzioni per espandere l'area vendite.
3. Così anche lo sviluppo di nuovi prodotti o servizi (nei quali potrebbe rientrare l'e-commerce) crea maggiore domanda di lavoro nelle imprese più grandi rispetto a quelle di dimensioni medio-piccole.

Interpretando i dati si potrebbe supporre che l'espansione e l'evoluzione dei sistemi di vendita tendono a svilupparsi più all'interno delle grandi imprese rispetto alle piccole.

Questa valutazione potrebbe portare ad ipotizzare un sistema a supporto delle piccole imprese per poter espandere le proprie vendite mediante l'e-commerce.

In questo rientra l'idea dell'"internazionalizzazione" delle imprese che implica non la delocalizzazione, di per sé non "evolutiva" dal punto di vista della qualità e dell'apertura al mercato estero, ma l'apertura dell'impresa ad una dimensione che travalichi i confini nazionali. E questo, potrebbe implicare tante opportunità, sia per l'impresa, sia per il lavoratore.



### 3. I nuovi modelli di consumo fanno muovere le imprese?

Dai dati sopradescritti appare evidente che chi sta pagando di più la crisi sono le imprese medio-piccole ed artigiane, quelle imprese, cioè, che si rivolgono soprattutto al mercato interno, in forte contrazione, mentre le imprese che si rivolgono al mercato estero o che operano in settori di nicchia al momento sembrano avere più chance.

Il cambiamento dei modelli di consumo e la loro evoluzione repentina nonché la loro veloce espansione hanno aperto e stanno ulteriormente ampliando la commercializzazione dei prodotti verso nuovi mercati, non più circoscritti localmente ma globali.

Non si tratta più soltanto di modificare i sistemi di vendita delle imprese ma di cambiare completamente il modo di operare in alcuni settori. E per fare questo le dimensioni dell'impresa sono inversamente proporzionali all'evoluzione: più è piccola l'impresa, più grandi sono le difficoltà al cambiamento; più è piccola l'impresa, più grandi sono le difficoltà di creare al proprio interno un'area dedicata all'e-commerce.

Questo nuovo modo di essere dell'azienda porta dei "movimenti" sia prettamente fisici, sia virtuali. Abbiamo pensato, pertanto, a questo punto della ricerca, di valutare sia il movimento "fisico" che l'e-commerce può stimolare e cioè i fenomeni di rilocalizzazione delle imprese e le motivazioni che ne sono alla base, sia le opportunità che, attualmente, vengono offerte alle piccole e medie imprese per la loro internazionalizzazione.

#### 3.1 L'e-commerce come una possibile alternativa alla delocalizzazione

Ad ottobre 2013, il presidente di Pitti Immagine, Gaetano Marzotto, ha lanciato una riflessione che rimette in discussione la tendenza ormai radicata nella filiera del fashion-abbigliamento di mantenere il design in Italia e delocalizzare la produzione nell'Europa dell'Est o nel Far East asiatico. "Il consumatore ormai compra just in time e spesso avere uno stabilimento in Cina o Vietnam può rivelarsi un handicap<sup>16</sup>" sostiene Marzotto che sottolinea l'atteggiamento sempre più imprevedibile del consumatore. "Il modello di acquisto del cliente finale sta cambiando. Si basa su scelte sempre più d'impulso e che sorgono all'ultimo momento per soddisfare desideri e non bisogni".

Attualmente gli acquisti vengono influenzati sempre più dalle notizie che arrivano in tempo reale, dai film appena visti o dalla rivista appena letta e, quindi, nell'acquisto online, l'elemento più critico non è più il costo del prodotto ma la rapidità nel farlo arrivare al consumatore.

Soddisfare le richieste in tempo brevissimi è una variabile fondamentale per avere successo nel commercio online. Un prodotto che deve arrivare da paesi lontani e con strutture logistiche ancora arretrate non è competitivo.

"I negozi online sono la vetrina più grande del mondo – continua Marzotto – con milioni di clienti che comprano in contemporanea e un'ottima

<sup>16</sup> Corriere del Veneto, "E-commerce per non de localizzare". L'esperienza di Gaetano Marzotto, 18 ottobre 2013. Corriere della sera, "Se l'e-commerce riavvolge il nastro della delocalizzazione", ottobre 2013.

sinergia tra negozio fisico e online, con il primo che rimanda al secondo se il prodotto non è materialmente disponibile in quel momento sugli scaffali”.

### 3.2 L'e-commerce come una possibile spinta alla rilocalizzazione

In questo quadro si inserisce il fenomeno della rilocalizzazione, quel fenomeno, cioè, che vede un'inversione di tendenza: gli imprenditori non danno più il maggior peso al costo del lavoro – motivo fondamentale per de localizzare laddove è più basso – ma all'efficienza dei sistemi logistici e alla qualità del prodotto finale.

Tale ragionamento implica la localizzazione della produzione in luoghi dove le competenze dei lavoratori, l'organizzazione del lavoro e le strutture a supporto della consegna del prodotto sono più avanzate ed efficienti.

Il settore della moda in Italia ha un vantaggio rispetto a molti altri Paesi, quello, cioè, di poter contare su una filiera breve e integrata di filati, tessuti, confezioni e, anche, di punti vendita che permette di poter dare una risposta velocissima alle richieste.

Molte imprese, negli ultimi anni, hanno scelto di riportare la produzione in Italia e, fra queste, quelle tessili e dell'abbigliamento sono le più numerose.

Alcune università italiane (Catania, L'Aquila, Udine, Bologna, Modena e Reggio Emilia) hanno creato un gruppo di ricerca concentrato proprio sul fenomeno delle rilocalizzazioni, the Uni-CLUB MoRe Back-reshoring Research Group<sup>17</sup>.

Il gruppo ha creato una banca dati sul fenomeno, analizzando il numero di imprese che hanno rilocalizzato le proprie produzioni e, attraverso interviste agli imprenditori coinvolti dal fenomeno, i motivi che sono alla base di questa scelta.

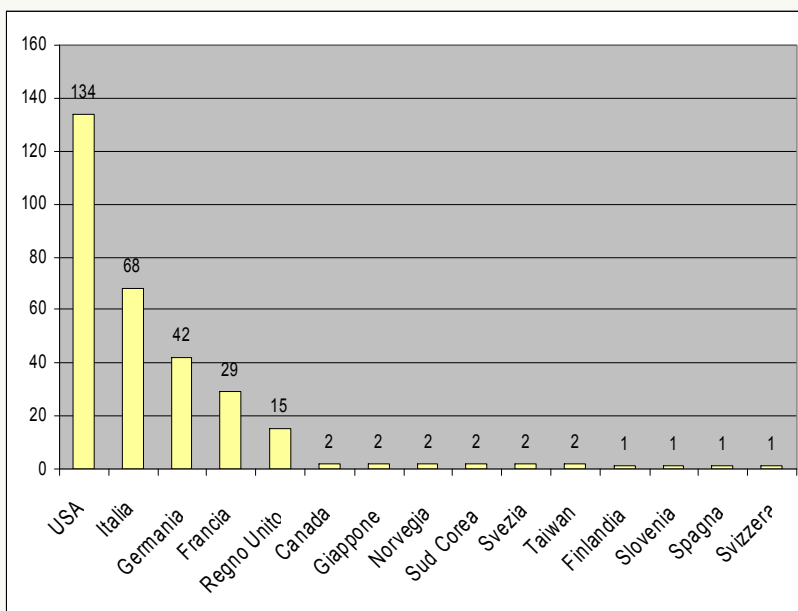
La ricerca ha analizzato 304 casi di rilocalizzazione nel mondo. Le fonti per “trovare” questi casi sono numerose: notizie su giornali e riviste economiche, i libri bianchi delle imprese, motori di ricerca internet e citazioni in articoli accademici.

Come detto, i casi raccolti, sono 304 (anche se, a febbraio 2014, erano saliti a 376). Fra questi, il più alto numero di casi di rilocalizzazione si trova negli Usa e in Italia.

<sup>17</sup> I dati raccolti dal gruppo di ricerca in un database sono in continuo incremento. Per i dati raccolti fino alla metà del 2013 vedere “Manufacturing Back-shoring: Theoretical Conceptualization and Empirical Evidence [http://beachvolleyball.guidedbees.com/~ruben/EDSI/papers/dimauro\\_manufacturing.pdf](http://beachvolleyball.guidedbees.com/~ruben/EDSI/papers/dimauro_manufacturing.pdf). Per dati più recenti (ma meno dettagliati) vedere “Manufacturing reshoring: is it an opportunity for European companies? Evidences from the academic research of Luciano Fratocchi su dati Uni-CLUB <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/fratocchi.pdf> .

### 3.2 L'e-commerce come una possibile spinta alla rilocalizzazione

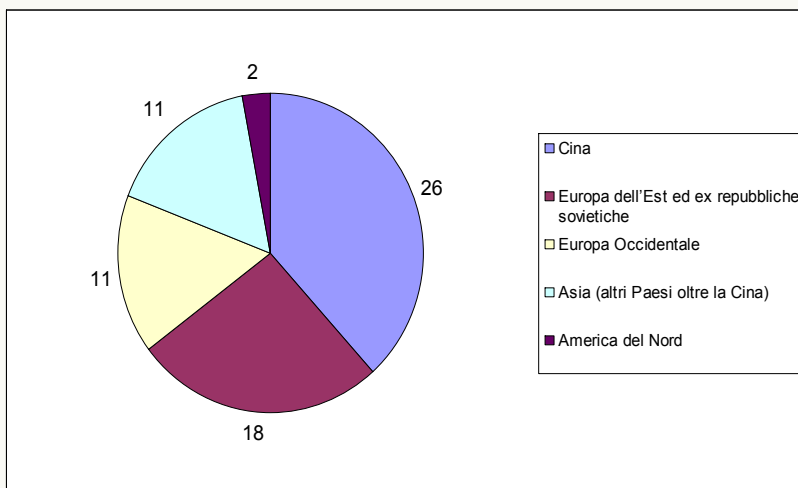
Grafico 5 - Rilocalizzazioni per paese di origine (v.a.)



Fonte: Uniclub MoRe

Per quanto riguarda l'Italia, i casi hanno interessato soprattutto rientri dalla Cina e dall'Europa dell'Est.

Grafico 6 - Rilocalizzazioni in Italia per Paese ospite (v.a.)



Fonte: Uniclub MoRe

Il gruppo di ricerca sottolinea che il fenomeno delle rilocalizzazioni è in crescita. I dati disponibili, che vanno dagli anni Ottanta alla metà del 2013, evidenziano che il fenomeno, a livello mondiale, ha avuto un'impennata dal 2007 alla metà del 2013 (275 rilocalizzazioni su 304).

**Tab. 19 - Rilocalizzazioni in Italia per settore e paese ospite**

	PAESE OSPITE					Totale
	Cina	Euro- pa Est	Asia (oltre la Cina)	Europa Ovest	Ameri- ca d. Nord	
Abbigliamento e calzature	14	8	9			31
Meccanico	2	3	1	4		10
Arredamento	3	2		1		6
Bio medicale	1			2	2	5
Elettrodomestici	4			1		5
Elettronica	1	2		2		5
Automobilistico	1	1	1			3
Elettrico		2				2
Alimentare e bevande				1		1
<b>TOTALE</b>	26	18	11	11	2	68

Fonte: Uniclub MoRe

Uno dei dati più interessanti è quello relativo alla distribuzione dei casi per settore. A livello mondiale il settore dell'abbigliamento e delle calzature è quello dove si contano più rilocalizzazioni (62), seguito dal settore meccanico (57), elettronico (46) e dell'arredamento (43). Anche in Italia il settore più interessato dal fenomeno è quello dell'abbigliamento e delle calzature.

Altro interessante dato analizzato dall'Uni-CLUB riguarda il lasso di tempo che intercorre fra la delocalizzazione dell'impianto e la sua rilocalizzazione. Sulla base dei dati disponibili, i ricercatori hanno evidenziato come, prima del 2000 tali operazioni richiedevano un lasso di tempo di almeno 6 anni, in otto casi più di dieci anni. Dal Duemila in poi, invece, tali operazioni vengono realizzate in un lasso di tempo di 2-4 anni.

L'aspetto che può far riflettere di più sulla connessione e-commerce-rilocalizzazioni è quello relativo alle motivazioni che hanno spinto gli imprenditori a riportare le produzioni nel proprio paese. Per questo aspetto utilizzeremo i dati più recenti di Uni-CLUB, presentati da uno dei ricercatori in un'audizione pubblica svoltasi a Bergamo il 13 febbraio 2014 e sostenuta dal Comitato Economico e Sociale Europeo (EESC) e dalla Commissione Consultativa sui cambiamenti industriali (CCMI)<sup>18</sup>. I ricercatori hanno intervistato gli imprenditori interessati dal fenomeno, chiedendo loro di elencare i motivi per cui hanno fatto la scelta di abbandonare il paese ospite per tornare nel proprio.

<sup>18</sup> "Manufacturing reshoring: is it an opportunity for European companies? Evidences from the academic research di Luciano Fratocchi su dati Uni-CLUB <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/fratocchi.pdf> .

**Tab. 20 - Motivi che hanno spinto alla rilocalizzazione (percentuale sugli imprenditori intervistati)**

Costi della logistica	25,1
Effetto del "Made in"	21,9
Riduzione del gap nel costo del lavoro	19,7
Qualità bassa dei prodotti nel Paese ospite	19,7
Ritardi nelle consegne	18,9
Sviluppo dei servizi al cliente	17,8
Costo totale dei prodotti	11,5
Ridefinizione della struttura di impresa	9,3
Incentivi nel proprio Paese	7,7
Difficoltà a controllare gli stabilimenti nel paese ospite	6,8

Fonte: Uniclub MoRe

I dati riportati mettono in evidenza come lo sviluppo dell'e-commerce possa andare a favore di una redistribuzione della produzione a livello mondiale - rendendo più "appetibili" paesi che, fino a qualche tempo fa, non risultavano fra i preferiti dalle localizzazioni - e, nello stesso tempo, dando sempre più peso al valore "intrinseco" del prodotto, soprattutto in termini di qualità e, perché no, di etica.

### **3.3 L'e-commerce come possibile spinta all'internazionalizzazione delle imprese**

L'apertura al commercio online rientra in quel quadro più ampio che è l'"internazionalizzazione" delle imprese italiane.

L'internazionalizzazione delle imprese deve consentire alle stesse di collocarsi su fasce più elevate di mercato e non competere con produttori che perseguono esclusivamente strategie incentrate sulla competitività di prezzo.

Insieme, quindi, alla combinazione di design, stile, qualità e innovazione di processo, le imprese italiane devono puntare anche su nuove forme di commercializzazione dei propri prodotti. L'e-commerce rientra in questo quadro.

Nell'internazionalizzazione le imprese che incontrano più difficoltà sono, come è facile prevedere, quelle di dimensioni medio-piccole o artigiane. Ed è per questo che le politiche pubbliche in questa direzione sono rivolte, come vedremo più avanti, quasi esclusivamente a questo tipo di impresa.

#### **3.3.1 I sostegni all'internazionalizzazione delle imprese**

Il sostegno pubblico per l'internazionalizzazione delle imprese italiane si articola in due rami: uno che sostiene la promozione delle imprese italiane sui mercati esteri ed uno che offre servizi finanziari.

### 3.3.1.1 I servizi promozionali

I servizi promozionali sono finanziati dal Ministero dello sviluppo economico e dalle Regioni.

Il Ministero dello sviluppo economico finanzia programmi di sostegno gestiti da:

- Enti, istituti, associazioni sulla base del DM 26 aprile 2013 <sup>19</sup>
- Camere di commercio italiane all'estero sulla base della legge 518/1970 e del DM 28 gennaio 2013 <sup>20</sup>
- Consorzi per l'internazionalizzazione, sulla base del Decreto 83 del 2012, cosiddetto "decreto sviluppo", art. 42 <sup>21</sup>

La nuova figura del "Consorzio per l'internazionalizzazione" ha un'operatività molto più ampia rispetto ai consorzi tradizionali. Fra le nuove attività da promuovere è prevista la "formazione specialistica per l'internazionalizzazione" nonché "l'innovazione dei prodotti e dei servizi commercializzati nei mercati esteri, anche attraverso marchi in con titolarità o collettivi". Questo nuovo tipo di consorzio può essere costituito sia in forma di società consortile, sia in forma di cooperativa fra piccole e medie imprese industriali, artigiane, turistiche e di servizi con sede in Italia.

Ai consorzi per l'internazionalizzazione possono partecipare anche enti pubblici e privati, banche e imprese di grandi dimensioni che, però, non possono fruire dei contributi previsti. Questi ultimi non possono superare il 50% delle spese sostenute dal consorzio per l'esecuzione di progetti per l'internazionalizzazione, la cui realizzazione può coinvolgere, mediante contratti di rete, anche piccole e medie imprese non consorziate.

Le iniziative finanziabili per l'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese sono:

- ✓ Partecipazione a fiere e saloni internazionali ed eventi collaterali alle manifestazioni fieristiche internazionali;
- ✓ workshop, seminari, eventi promozionali all'estero o in Italia con operatori esteri;
- ✓ missioni di "incoming" di operatori esteri;
- ✓ Incontri bilaterali fra operatori (B2B);
- ✓ azioni di comunicazione/promozione sul mercato estero (riviste, radio e televisione, web);
- ✓ Attività di formazione specialistica per l'internazionalizzazione;
- ✓ road show promozionali;
- ✓ realizzazione di siti internet in lingua estera, attività promozionali tramite specifiche applicazioni web;
- ✓ iniziative promozionali a beneficio dei giovani imprenditori, dell'imprenditoria femminile e delle start-up.

Ai fini della nostra ricerca, le voci 5, 6 ed 8 sono quelle che potrebbero sostenere le PMI nella loro promozione di e-commerce.

Nel 2012 i fondi spesi per sostenere l'internazionalizzazione delle PMI sono stati 229 milioni di euro, contro i 281 del 2011 (Rapporto Ice 2012-2013<sup>22</sup>).

<sup>19</sup> [http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com\\_content&view=article&viewType=1&idarea1=593&idarea2=0&idarea3=0&idarea4=0&andor=AND&sectionid=0&andorcat=AND&partebassaType=0&idareaCalendario1=0&MvediT=1&showMenu=1&showCat=1&showArchiveNewsBotton=0&idmenu=2263&id=2028490](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php?option=com_content&view=article&viewType=1&idarea1=593&idarea2=0&idarea3=0&idarea4=0&andor=AND&sectionid=0&andorcat=AND&partebassaType=0&idareaCalendario1=0&MvediT=1&showMenu=1&showCat=1&showArchiveNewsBotton=0&idmenu=2263&id=2028490)

<sup>20</sup> [http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2013-05-15&atto.codiceRedazionale=13A04147&elenco30giorni=false](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2013-05-15&atto.codiceRedazionale=13A04147&elenco30giorni=false)

<sup>21</sup> [http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-08-11&atto.codiceRedazionale=12A08941](http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-08-11&atto.codiceRedazionale=12A08941)

<sup>22</sup> [http://www.ice.gov.it/statistiche/rapporto\\_ICE.htm](http://www.ice.gov.it/statistiche/rapporto_ICE.htm)

**Tab. 21 - Utenti e Fondi spesi per l'internazionalizzazione delle PMI**

	Utenti (progetti)			Fondi spesi		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>Ministero dello sviluppo economico</b>	232	264	238	28	20	24
<b>Regioni</b>	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	99	101
<b>Ice</b>	31.831	23.779	21.169	122	70	28
<b>Camere di commercio</b>	31.104	32.773	52.586	84	93	76
<b>TOTALE</b>	63.167	56.816	73.993	234	282	229

(in milioni di euro)

Fonte: Rapporto Ice 2012-2013

Per l'anno in corso - 2014 – il decreto legge 23 dicembre 2013 n. 145, art. 5<sup>23</sup> ha incrementato i fondi stanziati dal Ministero per l'internazionalizzazione delle PMI, di 22.594.000 euro.

Nell'ambito del sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese rientrano i fondi stanziati dalle Regioni sulla base di programmi annuali o pluriennali.

La Regione Lazio, ad esempio, ha stanziato, per il 2014, 11.400.000 euro. La Regione Emilia Romagna prevede l'erogazione gratuita di servizi di assistenza specialistica tramite l'Agenzia Regionale Aster, nell'ambito dell'iniziativa SIMPLER-start-up (Servizi per l'Innovazione e la Competitività delle imprese in Lombardia e in Emilia-Romagna). Sempre la Regione Emilia Romagna ha varato il progetto "Brics Plus 2013-2015 per la promozione delle PMI nei Paesi con economie in forte espansione, i cosiddetti BRICS (Brasile, Russia, India, Cina, Sudafrica, Turchia)<sup>24</sup>

#### **Accordo Poste Italiane/Agenzia ICE per l'internazionalizzazione delle micro, piccole e medie imprese**

Per quelle imprese che, per le loro dimensioni, incontrano maggiori difficoltà ad aprirsi ai mercati esteri o all'e-commerce, si segnala un interessante accordo firmato il 27 febbraio 2014 dall'Agenzia ICE e Postecom, società di innovazione tecnologica del Gruppo Poste Italiane, che offre alle micro, piccole e medie imprese una soluzione completa e integrata di servizi e-commerce per migliorare la loro visibilità e la loro presenza commerciale all'estero.

L'accordo prevede la realizzazione di una piattaforma integrata di servizi di shopping online a sostegno del made in Italy, grazie alla quale le aziende potranno proporsi ai consumatori italiani ed esteri attraverso un

<sup>23</sup> <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/12/23/13G00189/sg>

<sup>24</sup> I dati sono stati presi dal sito dedicato alle piccole e medie imprese <http://www.pmi.it/tag/internazionalizzazione> tranne per le notizie relative alla Regione Lazio il cui programma è stato annunciato il 26 marzo 2013 dai media locali.

marketplace multilingua dedicato ai prodotti e ai marchi italiani. La piattaforma, con target B2C, integrerà servizi di spedizione e pagamento nazionali ed internazionali e metterà nella vetrina web i cataloghi di prodotti delle aziende che aderiranno all'iniziativa. L'integrazione della piattaforma con i servizi di spedizione e di pagamento nazionali e internazionali del Gruppo Poste Italiane garantirà, inoltre, alle micro, piccole e medie imprese la completa tracciatura degli invii, la semplificazione delle procedure doganali e l'utilizzo di differenti sistemi di pagamento<sup>25</sup>.

### 3.3.1.2 I servizi finanziari

Il supporto pubblico alle PMI per la loro internazionalizzazione, si esplica anche attraverso i servizi finanziari. Esistono due società partecipate, la SIMEST<sup>26</sup> e la SACE<sup>27</sup>.

La Simest, nata nel 1991, è una società controllata dalla Cassa Depositi e Prestiti e con la partecipazione di alcuni soggetti privati.

Nasce per supportare gli imprenditori italiani ad espandersi sui nuovi mercati e, ai fini della nostra ricerca, fra le opportunità offerte alle PMI, sono da segnalare:

- ✓ il finanziamento di studi di fattibilità e di programmi di assistenza tecnica collegati ad investimenti;
- ✓ il finanziamento di programmi di inserimento sui mercati esteri;
- ✓ il finanziamento di interventi a favore delle PMI esportatrici.

La Simest può acquisire la partecipazione nelle imprese italiane all'estero fino al 49% del capitale sociale così come può partecipare con la stessa quota ad imprese italiane (o controllate nell'UE) che investano in innovazione e ricerca.

**Tab. 22 - Imprese coinvolte e volumi dei servizi finanziari per l'internazionalizzazione delle PMI**

	2010	2011	2012	2010	2011	2012
<b>SACE</b>	<u>Imprese clienti</u>			<u>Volumi operazioni (mil. di euro)</u>		
	20.765	25.127	24.976	34.266	36.586	35.179
<b>SIMEST</b>	<u>Imprese italiane finanziate</u>			<u>Valore operazioni assistite (mil. di euro)</u>		
	237	498	570	1.020	1.714	4.600

Fonte: Rapporto Ice 2012-2013

Sace Spa è stata costituita nel 2004 dalla trasformazione in spa del precedente ente pubblico economico Istituto per i Servizi Assicurativi del Commercio Estero. L'intero pacchetto azionario di Sace, precedentemente del Ministero dell'economia e delle finanze, è stato acquistato nel 2012 dalla Cassa Depositi e Prestiti.

Sace offre, fra le altre cose, l'assicurazione del credito alle imprese che concedono dilazioni di pagamento ai propri acquirenti italiani ed esteri.

Fra i prodotti Sace è, inoltre, da segnalare Sace Pmi no-stop<sup>28</sup> che offre un pacchetto di prodotti fra cui l'assicurazione delle vendite all'estero delle PMI ed il finanziamento di progetti di internazionalizzazione. Fra i servizi aggiuntivi, è da segnalare la possibilità per le PMI di avere gratuitamente il parere preliminare di un esperto sui loro progetti.

25 [http://salastampa.poste.it/uploaded\\_files/comunicato/comunicato%20accordo%20Poste%20Italiane-Ice%2027%20febbraio%202014.pdf](http://salastampa.poste.it/uploaded_files/comunicato/comunicato%20accordo%20Poste%20Italiane-Ice%2027%20febbraio%202014.pdf)

26 <http://www.simest.it/>

27 <http://www.sace.it/GruppoSACE/content/it/index.html>

28 [http://www.sace.it/GruppoSACE/export/sites/default/download/brochure/pminostop/Brochure\\_PMI\\_NO\\_STOP.pdf](http://www.sace.it/GruppoSACE/export/sites/default/download/brochure/pminostop/Brochure_PMI_NO_STOP.pdf)



# Conclusioni

Nelle pagine precedenti abbiamo analizzato l'andamento del settore tessile-abbigliamento, quel settore, cioè, che traina da decenni l'economia italiana, puntando sulla qualità e l'originalità dei prodotti, su quello, cioè, che viene comunemente chiamato il "made in Italy".

La crisi internazionale, iniziata nel 2008, e, purtroppo, non ancora conclusasi, ha colpito profondamente il settore, facendo pagare allo stesso un prezzo molto alto in termini di consistenza numerica di imprese e addetti.

Con questo rapporto si è inteso dare un contributo, anche se parziale, alle possibili strategie per rilanciare fatturato e occupazione del settore e, con esso, tutta l'economia del nostro Paese.

L'andamento di un settore è strettamente legato all'andamento degli ordinativi, che siano essi di origine interna o estera. Abbiamo visto come i consumi interni, con la perdita di potere di acquisto dei salari e con, in generale, l'impoverimento della classe media italiana, siano crollati.

A nostro avviso, la ripresa dei consumi può avvalersi anche dello sfruttamento dei nuovi modelli di consumo e di acquisto che, in continua evoluzione ed espansione, aprono ed espandono, di fatto, i mercati, travalicando i confini nazionali e raggiungendo tutti gli angoli, anche i più remoti, del pianeta.

Sicuramente le imprese italiane non sono così indietro nell'aggiornamento dei propri sistemi di vendita ma, certamente, esiste una profonda differenza fra le grandi e le piccole, medie e micro imprese. Le grandi imprese possono contare su un'organizzazione del lavoro molto più variegata e su sistemi informatici all'avanguardia, con aree aziendali dedicate esclusivamente alla vendita e alla promozione del prodotto. Le medie imprese ma, soprattutto, quelle piccole e micro, trovano maggiori difficoltà ad aggiornare i propri sistemi di vendita, sia per l'esiguo numero di addetti, sia per la spesa che gli eventuali cambiamenti potrebbero comportare. La situazione sembra essere chiara ai decisori pubblici che, nei loro interventi legislativi, hanno teso maggiormente a sostenere i processi di internazionalizzazione delle imprese piccole e medie piuttosto che delle grandi.

Le potenzialità sono tante, sia quelle offerte dal mercato, sia quelle offerte per l'aggiornamento e l'internazionalizzazione delle imprese. E' necessario che vengano sfruttate in tempi brevi.

L'analisi qui presentata non ha la pretesa di essere esaustiva di tutti gli aspetti e le potenzialità che presentano i nuovi modelli di consumo ma ci auguriamo di aver dato informazioni utili alle parti sociali per supportare il processo di adattamento delle imprese e dei lavoratori del settore tessile-abbigliamento al mondo del commercio elettronico e degli acquisti multicanale, un mondo in continua ed affannosa evoluzione.

