

Made in Italy: modello economico o strategia di marketing?

Roshan Borsato, Mario Volpe

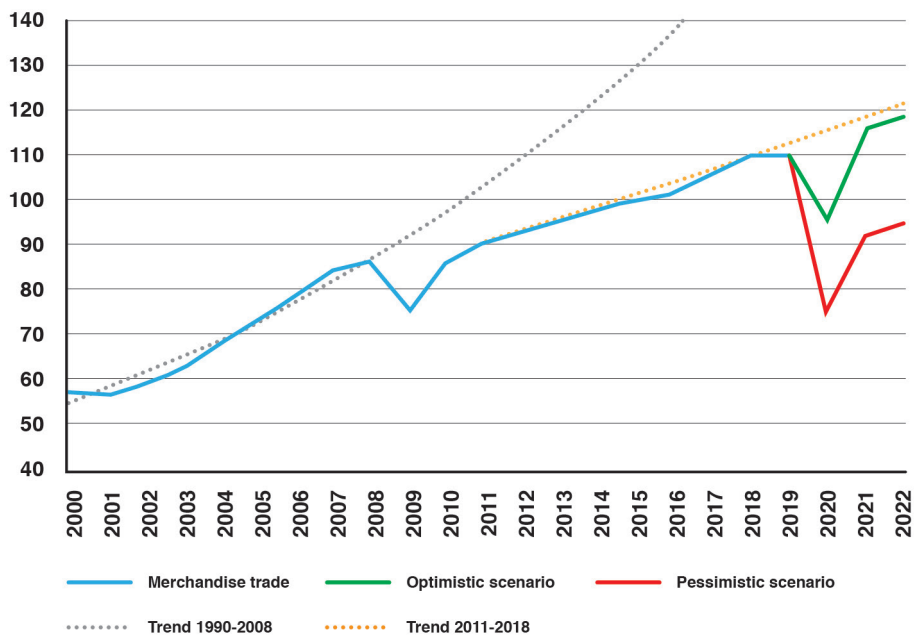
Introduzione

Il ruolo del Made in Italy è da sempre al centro del dibattito di politica economica del Paese. Al di là di come sia definito esattamente l'insieme dei beni che rientrano in questa categoria (vedi *infra*), è indubbio che alcuni prodotti tipicamente italiani, dalla moda, all'alimentare, all'arredamento, esibiscano una performance economica sui mercati internazionali che riesce spesso a bilanciare, almeno nei saldi della bilancia commerciale, il ritardo di produttività e di competitività che affligge altri settori.

L'emergenza attuale pone oggi un problema strutturale a tutta l'economia mondiale, come è ben raffigurato nel grafico che illustra la caduta del commercio mondiale.

Già prima della pandemia causata dal Covid-19, diversi fattori importanti avevano peraltro limitato la crescita del commercio internazionale: la Brexit, le tensioni tra Usa e Cina e il rallentamento dell'economia mondiale. Ha senso in una prospettiva così complessa parlare ancora di un Made in Italy proiettato sui mercati internazionali o invece, come alcuni sostengono, per la ricostruzione dopo la crisi conviene pensare a una produzione nazionale destinata alla domanda nazionale, secondo una logica di reti produttive nazionali?

È nostra opinione che il Made in Italy debba giocare un ruolo di leva per il rilancio. Nel difficile quadro internazionale degli ultimi anni emergeva la sua forza: le esportazioni italiane avevano visto nel 2018 una crescita del 3,1%, e le stime relative al 2019 lo davano in crescita del 3,4% con un trend positivo ancora maggiore per il triennio successivo, prima che la pandemia irrompesse di fatto il commercio internazionale. Sempre nel complesso dello scorso anno i settori trainanti sono stati gli articoli farmaceutici, chimico-medicali e botanici (+25,6%), i prodotti alimentari, bevande e tabacco (+6,6%), gli articoli in pelle (+9,7%) e di abbigliamento (+7,3%)¹. Al di là dei dati congiunturali, se consideriamo i comparti che nell'ultimo decennio hanno più spinto la crescita dell'export italiano troviamo quelli dell'agroalimentare, della farmaceutica e dell'abbigliamento. Le attese per gli anni futuri sembravano indi-



Andamento 2020-22 del commercio mondiale, dati in volume (Indice 2015=100).
Fonte WTO Secretariat (2020)

care (prima della pandemia) una convergenza nell'aumento delle esportazioni dei diversi settori, pur con una preponderanza dell'agroalimentare, dei beni intermedi (in particolare della farmaceutica), dei beni di consumo – quali abbigliamento e arredamento – e dei beni di investimento.

Numerose sono state le eccellenze della produzione italiana. Una analisi approfondita della specializzazione merceologica italiana di qualche anno fa vedeva l'Italia al vertice della classifica mondiale per saldo commerciale in ben 235 prodotti, in seconda posizione per 390 prodotti e sul gradino più basso del podio per 321 prodotti, per un totale di 946 posizioni di eccellenza, soprattutto con riguardo a prodotti di “nicchia”, caratterizzati da un alto valore aggiunto². Ne è una conferma anche una indagine recente³ secondo la quale l'Italia “batte” la Germania in 1.270 prodotti manufatti per surplus commerciale con l'estero, soprattutto di prodotti del Made in Italy.

La forza del modello di specializzazione italiano risiede quindi nella grande capacità di diversificare le proprie specializzazioni; con un focus mantenuto nel tempo sulla specializzazione del Made in Italy: quelle che spesso vengono riassunte dall'acronimo “4A” (alimenti-vini, abbigliamento-moda, arredo-casa e automazione-meccanica-gomma-plastica) e che possiamo definire con un maggior dettaglio adottando le indicazioni della Fondazione Edison: alimentare; legno, mobili e piastrelle; prodotti in metallo; macchine, attrezzature e elettrodomestici; imbarcazioni, moto, bici e articoli sportivi; tessile, abbigliamento e moda⁴.

Che cosa ha reso così competitive le produzioni italiane sui mercati internazionali? In altre parole, l'origine italiana del prodotto è un segnale di qualità?

Prima di analizzare quali siano le caratteristiche dei prodotti, pare opportuno ricordare come il tema della loro origine sia tornato al centro del dibattito internazionale sulla globalizzazione e sui suoi effetti, con conseguenze dirette sullo scenario del commercio internazionale: la politica statunitense del “Made in Us” si sta scontrando con la politica della Repubblica popolare cinese del “Made in China”, e la guerra di sanzioni e contro-sanzioni tra i due blocchi è il risultato della ricerca di un rafforzamento della domanda interna per le rispettive produzioni nazionali di beni e servizi (che potremmo sintetizzare come un ritorno

del protezionismo). Gli effetti negativi della globalizzazione sull'occupazione, sull'eguaglianza interna tra strati sociali e tra lavoratori con competenze diverse, sullo sviluppo economico delle aree periferiche, ha rafforzato la ricerca politica del consenso interno attraverso la limitazione del commercio globale e di conseguenza il rafforzamento del proprio "Made in".

Il "Made in" italiano ed europeo in generale agisce su un piano diverso: se da un lato la disciplina della concorrenza interna in Europa vieta l'uso della clausola di origine in quanto lesiva della concorrenza (con l'importante eccezione dei beni alimentari), dall'altro la differenziazione tra i Paesi europei fa sì che il "Made in" sia di fatto utilizzato come un attributo che promuove e distingue le varie produzioni nazionali: il "Made in France" o il "Made in Uk" sono tanto importanti quanto il "Made in Italy" per diversi prodotti.

Torniamo ora alla questione se il Made in Italy sia un segnale di qualità.

Le caratteristiche del Made in Italy

I beni tipici del Made in Italy hanno caratteristiche di qualità, di funzionalità, di differenziazione e personalizzazione unanimemente riconosciute. Queste a loro volta derivano dal contesto economico e sociale in cui i beni sono prodotti. Un recente contributo sulla sua storia⁵ richiama come elemento fondante lo stile di vita a cui i beni e i servizi si rifanno e in cui vengono prodotti, l'unione tra l'etica e l'estetica. E questo è avvenuto attraverso identità dei territori che hanno saputo trasmettere nei prodotti locali cultura e creatività, qualità e design. Dunque, è importante la dimensione produttiva del Made in Italy che si è affermata per lo più attraverso le caratteristiche dei distretti industriali. Una modalità di produzione e di organizzazione sociale formulata già da Alfred Marshall all'inizio del Novecento e ripresa come paradigma interpretativo per lo sviluppo economico del secondo dopoguerra basato sulla specializzazione produttiva di reti di piccole e medie imprese (PMI) – la "Terza Italia" –, fortemente radicate nel territorio e nelle comunità sociali⁶.

Ma oltre al modello di organizzazione sopra richiamato, essenzialmente quello dei distretti industriali, deve evidentemente valere anche una trasmissione di valori che si riferiscono al territorio di origine del "Made in". In altre parole, presupposto di un modello territoriale specifico di produzione è l'esistenza di una identità

collettiva che caratterizza l'operare degli attori economici, così da distinguere prodotti, processi produttivi, consumo e in generale l'allocazione delle risorse in modalità precise e riconoscibili. Il termine *Made in Italy* si riferisce quindi a una identità collettiva che fa capo a un concetto di Stato-Nazione con caratteristiche specifiche e comuni. In realtà la globalizzazione tende ad affievolire l'identità collettiva nazionale rispetto alla costruzione di identità costruite su dimensioni locali capaci di diventare globali: "l'Identità e senso di appartenenza sono gradualmente costruite attorno ad una dimensione globale"⁷. Le sfide della globalizzazione hanno posto seri interrogativi sul futuro dello sviluppo delle filiere locali e dei sistemi distrettuali, ma il processo di internazionalizzazione dei distretti ha comunque mantenuto un presidio "italiano" delle produzioni. Il ruolo stesso delle medie imprese, molte delle quali capaci di articolare anche all'estero le reti produttive, ha rafforzato il *Made in Italy* di successo. Anzi, negli ultimi vent'anni le medie imprese a gestione familiare hanno aumentato il proprio peso nella manifattura italiana. E i comparti più dinamici sono stati proprio quelli del *Made in Italy*, che rappresenta il 61% del valore aggiunto di tutte le imprese di medie dimensioni⁸.

Dunque, la trasformazione e l'evoluzione dei distretti per adeguarsi alla globalizzazione ha mantenuto gran parte delle sue caratteristiche.

Innovazione e Made in Italy

Uno dei problemi che affligge il nostro sistema economico è l'*Italian Sounding*, con diverse ripercussioni anche sul *Made in Italy*. Per prima cosa sarà opportuno chiarire brevemente i lineamenti di questo fenomeno: è l'utilizzo, su etichette e confezioni, di qualsiasi tipo di denominazione, di riferimento geografico, di immagine, di combinazioni di colori che in qualche modo evocano l'Italia e il suo stile produttivo. Non è una pratica illegale, come lo sarebbe invece la contraffazione – che risulta penalmente perseguibile –, ma l'intento evidente è quello di commercializzare prodotti facendo leva sull'*appeal* dell'italianità⁹. Si tratta di un fenomeno molto diffuso in Paesi come gli Stati Uniti, Canada, Australia, America Latina, solo per citarne alcuni. Si tratta di una forma di falso *Made in Italy* molto affermato in ambito internazionale, soprattutto nel settore agroalimentare, che penalizza i produttori locali, ma anche i consumatori,

a cui arrivano prodotti sempre più di bassa qualità. L'*Italian Sounding* ha un valore stimato di 100 miliardi di euro (con una crescita del 70% nell'ultimo decennio): le aziende che ne fanno uso hanno un vantaggio competitivo immeritato perché riescono a produrre a prezzi più bassi prodotti che poi collocano su una fascia di prezzo superiore grazie al richiamo alla qualità italiana¹⁰.

Una concreta possibilità di contrasto di questo fenomeno è offerta da una recente innovazione tecnologica derivata dall'applicazione di strumenti quali Rfid ed Nfc, ma anche di quelli più avanzati come *Internet of things*, intelligenza artificiale e *blockchain*, attraverso i quali si riesce ad avere un controllo preciso sulla filiera, garantendo la trasparenza sull'intero ciclo di vita. In questo modo sia le imprese che i consumatori sono in grado di "certificare" il percorso di produzione alimentare e avere la sicurezza che un prodotto sia veramente Made in Italy. Del resto, il cibo è diventato una leva strategica per la crescita del Paese e traino per l'intera economia. Le cifre, secondo i dati di Coldiretti sono importanti: si parla di un volume di affari pari a 538 miliardi di euro – ossia il 25% del Pil e una relativa occupazione per circa 3,8 milioni di persone¹¹.

Anche il comparto del tessile-moda è un settore chiave del Made in Italy: al 2017 vedeva un fatturato di 54.074 milioni di euro (+2,4% rispetto al 2016) e un numero di 400.100 occupati in 46.073 aziende. Con riferimento sempre ai dati del 2017 si può affermare che l'industria tessile (assieme a quella conciaria) ha assunto un ruolo guida sia nella crescita interna sia nell'export (cresciuto di oltre il 3% dal 2016 al 2017, per un valore pari a 30,6 miliardi di euro). Non è scorretto affermare che l'Italia deve considerarsi tra i principali esportatori mondiali di filati di lana e tessuti, il secondo esportatore di tessuti di seta e il terzo per la calzetteria¹². Tutto ciò ci porta a dire che valorizzare il Made in Italy è una priorità. La tecnologia in questo senso può essere decisiva.

In generale sappiamo che le catene globali del valore vedono al proprio interno molti attori che, in diverso modo, competono e collaborano all'interno di una catena di fornitura internazionale. Su quest'ultima oggi ci sono diversi fattori in grado di incidere sulla relativa fisionomia in modo rilevante: si pensi, ad esempio, al flusso crescente di merci, alle nuove tecnologie, alla scarsità di risorse naturali, ai cambiamenti nei modelli di acquisto dei consumatori, alle nuove emergen-

ti politiche nazionali ed internazionali in tema di sostenibilità. Il rapporto *Future Supply Chain 2016*¹³ conferma questo trend e prevede la futura *supply chain* come un modello collaborativo in cui saranno fondamentali la condivisione delle informazioni, la disponibilità di un magazzino collaborativo e di una logistica collaborativa¹⁴. Sono intuitivi alcuni vantaggi di un approccio collaborativo alla *supply chain*: riduzione dei costi, miglioramento del controllo di qualità, innovazione, trasparenza, generazione di conoscenza, flusso di informazioni in tempo reale, maggiore capacità di gestione dei rischi emergenti¹⁵.

In questo senso il sistema *blockchain* appare molto interessante: si tratta di una sorta di registro virtuale che permette di tracciare in modo puntuale e preciso e, soprattutto, permanente, tutte le transazioni effettuate da tutte le parti in gioco presenti in un ecosistema aziendale¹⁶. Ciò che risulta essere fondamentale, soprattutto in ottica di catena globale di valore, è che tutte le parti nella *blockchain* possono autenticare i dati che condividono, compresi quindi i fornitori, i distributori, i trasportatori, i rivenditori, le banche e le agenzie governative. Tutto ciò che può essere digitalizzato può essere messo all'interno di questo sistema¹⁷. Appare intuitivo quindi come questo sistema può favorire la tracciabilità all'interno della filiera: esso infatti può rivelare dove una risorsa si trova – in qualsiasi momento –, chi la possiede, chi la gestisce e in quale stato si trova. Tutto questo presenta degli innegabili vantaggi per migliorare sia i processi di *lean management* – e quindi di conseguenza anche di sostenibilità – che quelli relativi al rafforzamento della competitività economica. Si tratta di un sistema che deve contenere quattro elementi fondamentali. Il primo è un registro condiviso (esso deve essere distribuito tra un ecosistema di partner, creando un singolo sistema di registrazione valido per tutti). Il secondo è un contratto intelligente che incapsula i termini degli accordi dei partecipanti per l'attività che si svolge sulla rete. Tali termini sono memorizzati nei nodi di convalida del sistema e attivati dalle transazioni. Questo permette di automatizzare i processi aziendali che in questo modo attraversano i confini stretti dell'organizzazione in modo sicuro e decentralizzato. Il terzo riguarda la privacy. Il sistema fornisce una rete privata e sicura per le transazioni in un sistema in cui tutte le parti in gioco possono accedere e vedere liberamente senza alcuna restrizione

dei contenuti. Il sistema di privacy permette pertanto di garantire la riservatezza, l'autenticità e la sicurezza di ogni transazione. L'ultimo elemento è relativo al consenso. I membri di una rete *blockchain* utilizzano un protocollo di consenso per concordare il contenuto del registro, gli *hash* crittografici e le firme digitali per garantire l'integrità delle transazioni. Il consenso garantisce che i registri condivisi siano copie esatte e riduce il rischio di transazioni fraudolente poiché una eventuale manomissione dovrebbe verificarsi in più punti ed esattamente alla stessa ora¹⁸.

Appare intuitivo come uno degli effetti più importanti di questa tecnologia sia quello di permettere ai diversi attori in gioco di prendere decisioni migliori durante tutto il ciclo di vita del prodotto, di migliorare l'efficienza attraverso l'automazione e, infine, di garantire fiducia ai fornitori e ai consumatori che i prodotti siano sicuri e autentici. Questo aspetto ha fondamentali implicazioni in tema di tracciabilità, di competitività e di sostenibilità del processo produttivo. Applicare sistemi di tracciabilità e, in particolare sistemi come la *blockchain*, rappresenta una sfida immensa che richiederà alle aziende di avere una conoscenza universale dei prodotti lungo tutta la catena, chiederà loro di impostare nuovamente, dall'inizio se necessario, i loro processi produttivi e di integrarsi con i partner attraverso la *supply chain* mai come in passato.

La *blockchain* può dunque trasformare in modo radicale le aziende e prevedere i seguenti benefici: risparmio di tempo e costi (i tempi di transazione possono essere ridotti da giorni a secondi, eliminando la necessità di ricorrere a degli intermediari per risolvere le controversie; si riducono così anche i costi generali), riduzione del rischio d'impresa (viene promossa una maggiore tracciabilità dei prodotti, consentendo alle aziende di garantire l'autenticità e la sicurezza del prodotto, di limitare le frodi e di ridurre le situazioni di eccesso di stock); aumentare la fiducia tra fornitori, partner e consumatori (grazie a processi e sistemi di registrazione condivisi tutte le parti raggiungono il consenso su ogni transazione). Viene così assicurata una maggiore trasparenza, si riescono in questo modo a prendere decisioni migliori con i fornitori, comunicare e dimostrare la provenienza dei prodotti e catturare la fiducia di consumatori sempre più consapevoli ed esigenti¹⁹. A questo proposito, va inoltre rilevato che nel mondo digitale attuale i consumatori richiedono in-

formazioni sui prodotti sempre più precise e, per quanto possibile, in tempo reale; esse riguardano principalmente la provenienza, i servizi rapidi e le spedizioni senza costi. Ciò richiede una filiera trasparente, efficiente e agile. Le stime degli impatti della mancanza di visibilità della catena di approvvigionamento sono di circa 300 miliardi di dollari a livello globale, con un impatto ancora maggiore negli anni a venire a causa della diminuzione delle risorse naturali e delle inefficienze nei trasporti²⁰. A questo bisogna aggiungere quella considerazione per cui l'avvento dell'e-commerce richiede ai rivenditori di essere precisi con le loro previsioni – sia per quanto riguarda il merchandising sia con riferimento alle questioni legate all'assortimento²¹. Per raggiungere questo livello di velocità e agilità, le aziende dovranno affrontare crescenti pressioni per: migliorare la previsione della domanda; ridurre i costi di trasporto; ridurre l'esaurimento delle scorte; assicurare elevati livelli di soddisfazione del cliente²². In generale quindi i sistemi di innovazione legati alla tracciabilità, e in particolare il sistema *blockchain*, possono catturare sia i dati strutturati che quelli non strutturati (come, ad esempio, immagini, collegamenti video, sensori), consentire una comunicazione e una documentazione più chiare. Inoltre, possono legare il prodotto alla sua provenienza, alla sua storia, al suo legame con il territorio, garantire che la produzione sia avvenuta secondo precisi standard ed elevate tecniche qualitative, tra cui il Made in Italy del prodotto stesso. Tutto questo aumenta la competitività e il valore economico sia per le singole imprese che per l'intera catena globale di valore di appartenenza²³.

Un nuovo Made in Italy?

Oltre alla dimensione produttiva, il Made in Italy può essere analizzato dal punto di vista dei consumatori, degli utilizzatori dei prodotti. Tema importante, poiché non riguarda solamente la domanda come capacità di assorbimento dell'offerta, ma anche la spinta che la domanda pone al sistema produttivo: ieri come domanda di qualità, oggi come domanda di innovazione e nuove caratteristiche dei prodotti stessi (si pensi al fenomeno dei *prosumers*, che da consumatori diventano co-produttori). In questa dimensione potremmo indagare il Made in Italy secondo il profilo soggettivo, considerando le tre possibili tipologie di comunità: gli italiani che vivono in Italia (con la loro

innata attitudine a consumare i propri prodotti; la comunità italiana all'estero; gli *italian followers* (persone non di origine italiana, e prive di legami con l'Italia ma attratte dalla cultura e dal modo di vivere italiano). Dal punto di vista produttivo, potremmo altresì analizzarlo sotto il profilo oggettivo, prendendo in esame: aziende italiane che vendono prodotti italiani fabbricati in Italia; aziende italiane che vendono prodotti progettati in Italia ma fabbricati all'estero (Made in Italy caratterizzato dal design); aziende estere che vendono prodotti che richiamano le qualità italiane (l'*Italian Soundings*, a cui abbiamo fatto riferimento prima)²⁴.

In ogni caso, se fino ad ora abbiamo considerato il Made in Italy, trattando in realtà solamente alcune delle sue caratteristiche più tipiche, il punto da capire adesso è se, alla luce dell'innovazione di significato portata dalla globalizzazione, nella sua accezione più ampia, abbia senso parlarne così come lo abbiamo concepito fino ad ora. Dovremmo domandarci se esso non sia per certi versi superato dal concetto, questo sì veramente innovativo, del *Made by Italy* (o *by Italians*).

Innanzitutto, la globalizzazione ha aperto inevitabilmente nuove prospettive sul rapporto tra Italia e mondo: l'attenzione non può più essere solo sulla produzione – e sul relativo luogo – ma sui consumatori e sui loro atteggiamenti, sui relativi valori e comportamenti. Altro elemento di riflessione è relativo al suo legame con il luogo originario. Il Made in Italy è nato come un concetto legato allo stato-nazione italiano, ma oggi i flussi globali stanno decostruendo il concetto originale di stato e quindi sorgono diversi interrogativi. Come dovremmo considerare i marchi italiani che sono stati acquisiti da società straniere? Riprendendo un esempio fatto qualche riga sopra: si può davvero parlare di Made in Italy per la nuova Fiat? È presente in tutto il mondo: le fabbriche si trovano in Italia e negli Stati Uniti, gli uffici legali nei Paesi Bassi e quelli fiscali a Londra. In un'ottica *glocal* è certamente utile considerare l'unicità del luogo di produzione e della sua identità, ma questo deve essere arricchito di nuove considerazioni. Come anticipato nella prima parte del testo dobbiamo fare riferimento anche al significato del prodotto – caratteristica tipica del Made in Italy. Il punto è che oggi molto probabilmente vi è una differenza tra luogo di produzione e significato del prodotto stesso. Molto spesso questa

corrispondenza non esiste più. Oggi più che mai lo scenario appare dominato da forme economiche di “percezione”, in cui ai marchi viene attribuito un valore più alto del prodotto sottostante. In questo senso, è fondamentale avere la consapevolezza che il Made in Italy potrebbe non essere riconosciuto solo come produzione localizzata nel nostro Paese, ma anche percepito come un prodotto intero in grado di colpire l’immaginario sociale dei consumatori. In altre parole, è il potere simbolico che un prodotto evoca che ne determina il successo o la mancanza²⁵.

È quindi probabilmente arrivato il momento di iniziare a pensare di passare dal concetto di “prodotto Made in Italy” a quello di “soluzione Made in Italy”. In altre parole, dobbiamo passare da un’economia di beni a un’economia di esperienze italiane, attraverso la valorizzazione della cultura, della conoscenza e di quel senso estetico che, come dicevamo all’inizio, è frutto di una tradizione non solo rinascimentale. Il Made in Italy non deve più concentrarsi solo sul prodotto, in un esercizio fine a sé stesso, ma anche sull’immagine, ovvero sulla percezione dei consumatori stessi o sull’identità dell’azienda. Non è solo il Made in Italy a non doversi basare più sul concetto di stato-nazione, ma è lo stesso mercato in generale che non trova più in quest’ultimo pilastro una propria identità: i processi di e di innovazione digitale determinano aggregazioni che trascendono il legame stretto con il territorio. Da questo punto di vista il Made in Italy potrebbe davvero non essere più il luogo-Italia, ma piuttosto quel modo speciale di essere, quel mondo; in altre parole, lo stile di vita italiano, che ricorda un’identità culturale. Invece di menzionare il Made in Italy sarebbe perciò più corretto parlare di *Made by Italy* (or *by italians*). La dicotomia tra luogo di produzione e prodotto stesso può essere ristabilita precisamente attraverso i valori di base che rappresentano sia la produzione che il prodotto: l’accuratezza, stile, tecnica, qualità, solo per citarne alcuni. Il luogo (*Made in Italy*) diventa una domanda secondaria rispetto al significato (*Made by Italy*) rappresentato dal prodotto stesso.

A conclusione di questo ragionamento ci può venire in aiuto ciò che Pierre Bourdieu chiamava *habitus*: egli infatti definisce l’*habitus* come una chiave per la riproduzione culturale, intimamente collegata alla struttura di un gruppo sociale; essa è una chiave in grado di riprodurre le caratteristiche intrinseche e relazionali di una posizione²⁶. Per rap-

portare tale concetto al nostro ragionamento possiamo sostenere che l'*habitus* si riferisce all'incarnazione fisica del capitale culturale e sociale, alle abitudini, alle abilità, alle attitudini profondamente radicate che possediamo a causa delle nostre esperienze di vita e del processo di socializzazione. In altre parole, riferendosi al Made in Italy, questo non è solo un luogo geografico, ma un ambiente "umano" che può essere appreso, compreso e vissuto da tutti.

Osservazioni conclusive

In tema di policy gioca quindi un ruolo importante la tutela del Made in Italy alla luce dei cambiamenti delle politiche commerciali e del nuovo quadro tecnologico. Oltre a investimenti su brand e qualità dei prodotti, le aziende devono saper utilizzare anche la leva dell'innovazione dei processi operativi. In questo senso è opportuno guardare al contributo dei processi di *supply chain management* alla competitività delle aziende e identificare le aree di innovazione in tali processi in grado di sostenere il differenziale competitivo basato sui tradizionali elementi di riconoscibilità e qualità: la tracciabilità, la sicurezza e l'affidabilità possono operare in questa direzione. In particolare, se perseguite attraverso le tecnologie innovative di *blockchain* e in generale di Industria 4.0 possono garantire un maggior valore dei beni e servizi prodotti, presso la domanda finale o all'interno delle catene globali del valore e allo stesso tempo consolidare le filiere locali.

Ma altrettanto importante è la ricerca della combinazione degli elementi di complessità che sono stati alla base del Made in Italy: l'incrocio tra imprenditorialità e progettazione, tra manifattura e design, tra personalizzazione ed efficienza, tra visione economica e contenuto culturale. Ciò che è avvenuto con successo nel dopoguerra, in una fase di ricostruzione economica e sociale più difficile di quella odierna, e che dovrebbe ripartire oggi nell'ambito di un paradigma tecnologico sicuramente più complesso.

E sicuramente in questa direzione può giocare un ruolo importante il capitale territoriale, come ambiente produttivo che rafforza non solo l'origine, ma anche l'identità e la storia dei prodotti e dei servizi²⁷. Dunque, un Made in Italy differenziato per territori, ma accomunato da principi estetici ed etici che fanno parte della storia nazionale.

1. Sace Simest, *Rapporto Export. Export Karma: il futuro delle imprese italiane passa ancora per i mercati esteri*, 2019, https://www.sacesimest.it/docs/default-source/ufficio-studi/publicazioni/rapporto-export-2019.pdf?sfvrsn=ae93ebbe_0, consultato il 10 giugno 2020.

2. Fondazione Edison, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Il Mulino, Bologna 2005.

3. Fondazione Symbola, Unioncamere, Fondazione Edison, *I.T.A.L.I.A. 2019. Geografie del nuovo made in Italy*, I quaderni di Symbola, 2019. Cfr. <https://www.symbola.net/tema/made-in-italy/>, consultato il 10 giugno 2020.

4. Fondazione Edison, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, cit.

5. R. Benini, *Lo stile italiano: storia, economia e cultura del made in Italy. L'arte e la moda, la cultura del cibo e del paesaggio, l'artigianato e il design del Belpaese*, Donzelli, Roma 2018.

6. G. Dei Ottati, *Marshallian Industrial Districts in Italy: the End of a Model or Adaptation to the Global Economy?*, in "Cambridge Journal of Economics", n. 42(2), 2018, pp. 259-284.

7. R. Giumelli, *Beyond the Local and the Global: The End of the Nation-State and the New Glocal Identity*,

ESA Research Network Sociology of Culture "Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds", October 2010, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1692146, consultato il 10 giugno 2020.

8. Ufficio Studi Mediobanca, Unioncamere, *Le medie imprese industriali italiane (2007-2016)*, stampa Red Point, Milano 2018, https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/download_it/mi_2018.pdf, consultato il 10 giugno 2020. Cfr. anche la ricerca completa in <http://www.mbres.it/it/publications/italian-medium-sized-enterprises>, consultato il 10 giugno 2020.

9. Si pensi, solo per fare qualche esempio, al Parmesan, che imita il Parmigiano Reggiano, alla Mozzarella, che viene spacciata per mozzarella di bufala, alla Salsa Pomarola, venduta in Argentina, alla Zottarella prodotta in Germania, e agli Spagheroni olandesi.

10. *Il falso Made in Italy sale a 100 mld, +70% in 10 anni*, 24 febbraio 2019, <https://www.coldiretti.it/economia/falso-made-italy-sale-100-mld-10-anni>, consultato il 10 giugno 2020.

11. *Cibo: leva strategica per la crescita del paese, vale il 25% Pil*, 30 novembre 2019, <https://giovanimpresa.coldiretti.it/notizie/attualita/pub/cibo-leva-strategica-per-la-crescita-del-paese-vale-il-25-pil/>, consultato il 10 giugno 2020.

12. Il comparto incide per 9,6 miliardi di euro circa sull'avanzo settoriale, pari al 9,9% del saldo dell'industria manifatturiera nazionale. Per un approfondimento cfr. Ministero dello sviluppo economico, *La Blockchain*

per la tracciabilità del Made in Italy: origine, qualità, sostenibilità. Caso di studio applicato al settore tessile, Documento di sintesi, <https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/IBM-MISE-2019-BC.pdf>, consultato il 10 giugno 2020.

13. Global Commerce Initiative, Capgemini, *Future Supply Chain 2016. Serving Consumers in a Sustainable Way*, 2008, https://www.capgemini.com/resources/future_supply_chain_2016/, consultato l'11 giugno 2020.

14. S. Vachon, R. Klassen, *Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain*, in "International Journal of Production Economics", n. 111, 2008, pp. 299-315.

15. A. Woodhead, J. Thomas, J. Mah, *Sustainability in Supply Chains. Using systems thinking to work towards sustainability in corporations and their supply*, Link Strategy-The Australian Research Institute in Education for Sustainability for the Australian Government Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts (ARIES), Canberra, Australia 2009, http://aries.mq.edu.au/projects/SupplyChain/pdf/sustainability_in_supply_chains.pdf, consultato il 10 giugno 2020.

16. Nomura Research Institute (NRI), *Survey on Blockchain Technologies and Related Services*, Technical Report 2015, March 2016, https://www.meti.go.jp/english/press/2016/pdf/0531_01f.pdf, consultato il 10 giugno 2020.

17. R. Beck, C. Müller-Bloch, *Blockchain as Radical Innovation: A*

Framework for Engaging with Distributed Ledgers as Incumbent Organization, Proceedings of the 50th Hawaii international conference on system sciences, Big Island, 4 January 2017, <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/41815>, consultato il 10 giugno 2020.

18. V. Buterin, *On Public and Private Blockchains*, 7 August 2015, <https://blog.ethereum.org/2015/08/07/on-public-and-private-blockchains/>, consultato l'11 giugno 2020.

19. Z. Zheng, S. Xie, H. Dai, X. Chen, H. Wang, *An Overview of Blockchain Technology: Architecture, Consensus, and Future Trends*, Proceedings of the 2017 IEEE BigData Congress, Honolulu, Hawaii (USA), 2017, pp. 557-64.

20. The Consumer Goods Forum, IBM, *Tomorrow's Value Chain How blockchain drives visibility, trust and efficiency*, 2017, <https://www.theconsumergoodsforum.com/wp-content/uploads/2017/11/CGF-IBM-Blockchain-Tomorrows-Value-Chain.pdf>, consultato l'11 giugno 2020.

21. Questo è esemplificato da Amazon e dalla sua spinta a fornire una vasta gamma di prodotti più velocemente al consumatore.

22. Si pensi in questo senso ai sistemi di GPS che permettono di conoscere in tempo reale la posizione dei veicoli che effettuano le consegne: le aziende, attraverso una tracciabilità in tempo reale, possono reindirizzarlo in base a situazioni di esaurimento di magazzino nei singoli negozi. Allo stesso modo conoscere l'ultimo stato di un ordine d'acquisto può aiutare a migliorare

l'utilizzo del veicolo per l'azienda di trasporti, consentendo al contempo al rivenditore di migliorare l'accuratezza delle previsioni.

23. The Consumer Goods Forum, IBM, *op. cit.*

24. C. A. Pratesi, *Come cambia il concetto di prodotto italiano. Nuove sfide per la promozione all'estero*, Conferenza organizzata da Assocamerestero, 2014.

25. Cfr. KPGM, *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business. Una priorità per le imprese italiane*, 2011, <http://firstonline.info/news/files/324.pdf>, consultato il 11 giugno 2020.

26. P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge 1984.

27. M. Volpe, *Ruolo delle Università nella creazione del capitale territoriale*, in A. Bassi et al. (a cura di), *Design, Università, imprese, territorio. Progetti Iuav per il territorio*, Università Iuav di Venezia-Bibliografica giuridica Ciampi, Venezia-Roma 2018, pp. 23-30.