

# TESI DI LAUREA IN STORIA DELL'IMPRESA E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

#### IL MADE IN ITALY NELL'ABBIGLIAMENTO

RELATORE:	Laureando:
Chiar. mo Valerio Castronovo	Elisa Mastella

# **Indice**

## Il Made in Italy

- 1. Origini del Made in Italy
- 2. Il Made in Italy nell'abbigliamento
- 3. Normative e tutele

## I percorsi della moda Made in Italy

- 1. Quattro città: Roma, Firenze, Torino, Milano
- 2. Dall'alta moda all'altra moda
- 3. Sviluppo abbigliamento pronto
- 4. Democratizzazione della moda
- 5. La nascita dei protagonisti della moda
- 6. La crisi della moda Made in Italy

# Il Made in Italy nella moda o la "moda" del Made in Italy

- 1. L'altro "Made in Italy"
- 2. La contraffazione del marchio Made in Italy
- 3. Veri falsi
- 4. La Cina minaccia o opportunità?
- 5. Uno sguardo al futuro

# Introduzione

Lo scopo di questa tesi di laurea è quello di illustrare il Made in Italy nel settore dell'abbigliamento attraverso la storia.

La moda è indissolubilmente legata alla storia, si nutre della storia alla quale attinge perennemente per nuovi spunti e nuove fogge.

Le ragioni per cui ho scelto di analizzare il settore moda è per mostrare un lato nuovo di questo mondo apparentemente futile e leggero, ma tanto pervasivo che nessuno può dirsene estraneo e così complesso da porre "tutti i problemi: delle materie prime, dei procedimenti di lavorazione, dei costi, delle immobilità culturali delle mode, gerarchie sociali."

E' preferibile sapere di cosa siamo citazione andandocene in giro vestiti in un certo modo, meglio conoscere da chi e dove è stato prodotto ciò che indossiamo, così da cogliere le distanze e le analogie dell'economia del nostro tempo.

La domanda "Dove è stato prodotto?" non è mai di univoca e chiara risposta, soprattutto quando si parla di abbigliamento.

Infatti la moda è il fenomeno che più di ogni altro è incline ad espandersi e farsi imitare, perciò era doveroso sottolineare quante problematiche crea questo suo essere senza confini.

3

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Fernand Braudel, *Civiltà materiale*, *economica*, *capitalismo* (secoli XV – XVIII). Le strutture del quotidiano. Einaudi

Per analizzare al meglio questi diversi aspetti ho suddiviso la tesi in tre capitoli.

Il primo affronta il tema del *Made in Italy* illustrando le caratteristiche di questo marchio sinonimo di qualità e alla base dell'economia italiana, per poi soffermarsi sulle difficoltà di identificare l'origine di un capo d'abbigliamento, nonostante vi sia l'apposizione dell'etichetta di provenienza come disposto dalla legge.

Il secondo capitolo, invece, ripercorre la nascita, lo sviluppo e l'attuale crisi della moda *Made in Italy* analizzando i mutamenti delle aziende manifatturiere che si sono viste obbligate per far fronte alle nuove esigenze sociali e commerciali a trasformare le produzioni da sartoriali a in serie.

Per studiare le diverse tappe storiche che la moda italiana ha dovuto attraversare ho attinto a manuali di diversi storici, in particolar moda dal libro *Storia della moda XVIII-XX secolo* di E. Morini e dal volume di E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*.

Infine l'ultimo capitolo scompone le cause della crisi della moda italiana: la delocalizzazione della produzione e la conseguente contraffazione del marchio *Made in Italy*.

L'analisi di tale fenomeno è stata condotta analizzando teorie diametralmente opposte, a volte, estreme, che vedevano la contraffazione come un bene o come il male della nostra epoca. Ad esmpio singolare è lo studio effettuato da Cristopher Springman raccolto in un trattato, *Il paradosso della* 

*Pirateria*, che individua nell'illegale contraffazione un metodo veloce per favorire la circolazione delle mode e il loro rapido ricambio.

Mentre il manuale di Oldani T. *La crisi viene da Oriente* individua nella delocalizzazione e nella conseguente contraffazione il cancro della nostra economia.

## **CAPITOLO I**

# Il Made in Italy: origini e tutela normativa

#### 1.1 Origini del Made in Italy

Al contrario di quello che si può pensare il marchio "Made in Italy" non è nato a difesa dei prodotti italiani, bensì con l'intento diametralmente opposto. Agli albori degli anni sessanta, infatti, alcuni paesi europei per difendere la loro produzione interna cominciarono ad apporre etichette di provenienza sui prodotti stranieri, così da indicare ai consumatori quali fossero quelli da evitare. Pionieri di questo regolamento furono gli inglesi, i francesi e i tedeschi<sup>2</sup>.

Con il trascorrere degli anni settanta i produttori italiani sono riusciti a trasformare ciò che era nato come un isolamento in un'opportunità. In breve tempo, infatti, l'Italia divenne simbolo di creatività e qualità, in particolar modo nei quattro settori tradizionali, noti anche come "Le quattro A": Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili.

Per comprendere al meglio come l'Italia sia riuscita a superare questo handicap, uscendone con un'identità precisa e rafforzata, bisogna analizzare in modo più approfondito la situazione economica della penisola in quegli anni.

6

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup>Made in Italy, Dizionario di economia e finanza, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2012.

Gli albori degli anni settanta furono cartterizzati da ondate di agitazioni operaie, dal rincaro dei prezzi al petrolio e delle materie prime a livello globale.

Le ripercussioni sull'Italia non tardarono ad arrivare, l'inflazione raddoppiò dagli anni sessanta agli anni settanta. Infatti nel 1961 si registò un'inflazione pari 2,1%, mentre nel 1971 ben del 4,8%.

Inoltre era estremamente preoccupante la situazione finanziaria della grande industria italiana. Basti pensare che nel 1977 il disavanzo delle imprese pubbliche ammontava a più di seimila miliardi, in pratica la quasi totalità delle grandi imprese operava gravavando sulle spalle del già precario sistema bancario italiano.

Il periodo tra gli anni settanta e ottanta segnò un punto di svolta per il nostro sistema economico, emrgendo le performance straoridinarie di tante piccole e medie imprese<sup>3</sup>. La caratteristica principale di questa "nuova" realtà era un sistema fluido e versatile, che riusciva a sfuggire alla regolamentazione del contratto di lavoro concordato su base sindacale a livello nazionale e con la capacità di mutare rapidamente configurazione. Negli anni ottanta le piccole imprese avevano messo radici in tutte e tre la parti della penisola: dal "triangolo industriale", all'Italia centrale e nel Mezzogiorno. Si pensi alle aziende manifatturiere tessili di Prato, ai maglifici di Carpi e ai calzaturifici delle Marche.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> V. Castronovo, Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri, Einaudi, Torino 2013, capitoli V, VI, VII e conclusioni.

Si deve proprio all'affermarsi di queste piccole e medie imprese con un forte spirito di iniziativa e con un alto grado specializzazione il successo del marchio "Made in Italy".

Il boom delle piccole medie imprese destò un forte interesse in tutte le potenze economiche, tanto che furono condotti degli studi per cercare di spiegare un fenomeno così veloce e influente.

A metà degli anni ottanta una delle principali riviste giapponesi sviluppò un'inchiesta approfondita che cercava di rispondere alla seguente domanda: "Qual era il segreto che permetteva a queste imprese, apparentemente piccole e fragili, di mietere tanti successi?" L'equipe straniera rimase nella penisola per oltre un mese visitando imprese soprattutto attive nei settori sopra citati. La risposta fu semplice, ma quanto mai veritiera. Conclusero, infatti, che il fattore principale su cui poggiavano queste imprese era la cultura di un prodotto che veniva da lontano, da una storia artistica ed artigianale antica, che aveva le sue fondamenta nelle botteghe rinascimentali, nei mille musei e chiese sprasi su tutto il territorio.

Infatti, nonostante l'affermazione del "made in Italy" sia un fenomeno relativamente recente, le sue radici si nutrono di una lunga e fertile storia, che vede la cooperazione tra cultrura, arte, artigianato e memorie storiche.

Tale pensiero fu ed è condiviso da molti storici e studiosi come il francese Fernand Braudel, il giornalista Prezzolini e più recentemente da Andrea

il 17 e il 18 gennaio 2005.

-

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> L'economia italiana e le origini del Made in Italy, articolo è stato presentato da Marco Vitale al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia in occasione del Convegno "Uomini e geni del tessuto industriale italiano. Dal telaio di Leonardo al Made in Italy", tenutosi a Milano

Granelli e Luca De Biase. Questi ultimi affermano che : "Il successo del "Made in Italy" nasce da un'esperienza artigianale, antica e radicata in alcuni territori. Ne deriva un'organizzazione della produzione molto particolare: quasi i due terzi dell'output e dell'export del "Made in Italy" provengono, infatti, da aree distrettuali o comunque specializzate. In alcuni casi l'origine della specializzazione dei distretti è antichissima, medioevale o addirittura precedente [...] E dunque anche per immaginare l'Italia del futuro non si può che ripartire da queste sue radici. [...] E se riuscirà a ridefinire tutte queste sue qualità in una sintesi operativamente serena, finirà per diventare non il paese che invecchia più velocemente al mondo, ma il paese nel quale è bello invecchiare. E che rispetta il valore dell'anziano<sup>5</sup>."

Non occorre andare eccessivamente indietro nel tempo per comprendere la nascita dell'identita "Made in Italy", così come è riconosciuta nel mondo oggi. In passato sono stati i nostri emigranti a definirci nel mondo come paese di eccellenze.

Dante, uno delle decine di milioni di italiani emigrati, descrisse con questi versi il suo destino di esiliato: "Tu lascerai ogni cosa diletta/più caramente; e questo è quello strale/ che l'arco dello esilio pria saetta. Tu proverai sì come sa di sale/ lo pane altrui, e come è duro lo scendere e salire per l'altrui scale".

Nei secoli in cui l'Italia era il Paese culturalmente più vivo d'Europa

-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione, di Andrea Granelli e Luca De Biase

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Divina Commedia, Paradiso Canto XVII, Dante

abbiamo avuto una emigrazione nobile, fatta di talenti, di grandi innovatori; che aspiravano ad esprimersi in un'ottica globale. Personalità come Marco Polo, Amerigo Vespucci, Giovanni da Terrazzano, Emilio Zola, Leonardo da Vinci trovarono all'estero un ambiente adatto a finanziare e comprendere il loro genio.

Può apparire una consolatoria fuga all'indietro ripercorrere le grandezze della civiltà italiana come antidoto alle mancanze di un presente infelice e avvilente, ma è stato proprio Fernand Braudel ad insegnarci che: "Essere stati è una condizione per essere".

### 2.1 Il Made in Italy nell'abbigliamento

L'abbigliamento in Italia è un fenomeno culturale e sociale emblematico dello stile e dell'eleganza del Belpaese.

La moda italiana ci rappresenta da sempre nel mondo grazie a marchi storici, capacità sartoriali eccezionali e soprattutto ad un innegabile gusto distintivo, fatto di un delicato equilibrio tra eccesso e semplicità.

Il comparto tessile in Italia - abbigliamento, pelletteria, calzature - muove un rilevante volume d'affari e rappresenta larga parte di una produzione di qualità esportata in tutto il mondo.

Il successo della moda italiana è frutto di una lunga storia che è andata di pari passo con l'evolversi della società e della cultura: dagli esordi degli anni '50 alle moderne tendenze, passando per il glamour del cinema e la sensualità delle grandi attrici che sono rimaste affascinate dal *Made in Italy*. Un fascino che nel corso dei decenni si è ampliato come un eco e che continua fino ai giorni nostri.

Tutt'oggi il mercato della moda continua a collezionare numeri e risultati straordinari grazie alle *maison* italiane, che si sono consociate in vere e proprie multinazionali del lusso ed oggi primeggiano in tutto il mondo con i grandi e mitici marchi del Made in Italy: Prada, Armani, Versace, Cavalli, Dolce&Gabbana, Ferrè, Gucci, Tod's, Valentino, Trussardi, Missoni, Biagiotti, Moschino, Rocco Barocco, Sergio Rossi e tanti altri.

Questo mercato, così nobile e fruttifero, ad oggi conta quasi 450.000 addetti e più di 50.000 aziende attive sul territorio italiano<sup>7</sup>.

Inoltre l'Italia, nonostante la spietata concorrenza, si mantiene sul podio come esportatore mondiale di abbigliamento e tessuti, solo dopo Cina e Germania. Il settore dell'abbigliamento è, per ordine di grandezza, secondo soltanto a quello della meccanica.

Il sistema deve la sua competitività a livello internazionale e nazionale agli investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo del prodotto, al know how, ma soprattutto alla sinergica collaborazione fra le diverse fasi della filiera sino all'integrazione con il retail, appunto nei distretti come sopra accennato.

L'offerta italiana si colloca sulla fascia alta di prodotto e si rivolge sia ai tradizionali mercati di sbocco di Europa, Russia e Stati, sia a nuove realtà

.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Eurostat, occupazione settore abbigliamento

emergenti, come Cina e Giappone. Su questi mercati un nutrito numero di aziende, generalmente medio-grandi, è riuscito a conseguire ottimi risultati grazie ad un continuo processo di qualificazione del prodotto e ad un posizionamento dell'offerta sui segmenti a maggior valore aggiunto.

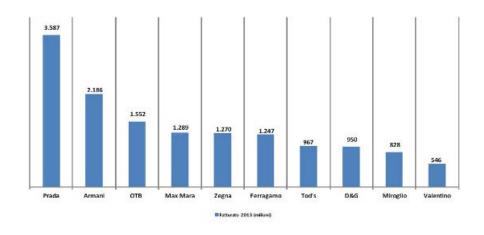
Questi dati sono ancora più rimarchevoli se si analizzano in funzione dell'andamento della moda italiana. Un documento pubblicato dall'Ufficio Studi di Mediobanca mostra alcuni dati interessanti per il settore dell'abbigliamento tre il 2009 e il 2013.

"Il fatturato della produzione di "beni di lusso per la persona" nel 2012 ha rappresentato l'11,4 per cento (89,5 miliardi di euro) del totale manifatturiero italiano, mentre la sua distribuzione ha pesato per l'8,6 per cento (74,8 miliardi di euro) sul fatturato del commercio italiano.

Secondo le stime di Mediobanca, nel 2012 il settore produttivo della moda dava lavoro a 465.500 persone, ovvero il 14,9 per cento dei dipendenti manifatturieri italiani totali, mentre nel commercio la quota del 14,4 per cento corrispondeva a 257.300 lavoratori. Una particolarità del settore è la presenza femminile nettamente superiore a quella degli altri comparti: la moda manifatturiera impiega al 55,7 per cento donne, una quota quasi doppia rispetto alla media del 27,5 per cento della produzione italiana, mentre nel commercio della moda le donne sono il 71 per cento degli occupati, rispetto a una media del 49,3 per cento.

Per valutare la situazione del settore della moda in Italia, lo studio di Mediobanca ha preso in considerazione i risultati dei dieci maggiori gruppi con sede in Italia (TopModa), come mostrato nel grafico successivo, e quelli di un aggregato "Aziende Moda Italia" (AMI) composto dalle 135 aziende con sede in Italia (comprese le 10 TopModa) più importanti della filiera che nel 2013 hanno avuto un fatturato di almeno 100 milioni di euro. Le dieci aziende della categoria TopModa sono Armani, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Max Mara, Miroglio, OTB-Diesel, Tod's-Della Valle, Prada, Valentino FG e Zegna, mentre l'aggregato AMI comprende 100 aziende a controllo italiano e 35 a controllo straniero, di cui 15 francesi.

Secondo i dati dell'Ufficio Studi Mediobanca, nel 2013 il settore della moda ha ottenuto risultati migliori rispetto a quelli della grande industria privata italiana: a fronte di un generale calo del fatturato dell'1,9 per cento, le Aziende Moda Italia sono cresciute dell'1,4 per cento e quelle TopModa del 4,4 per cento. Nel 2013 la prima azienda della moda italiana è stata Prada, con 3,58 miliardi di euro di fatturato, la seconda è stata Armani con 2,18 miliardi e la terza OTB-Diesel con 1,55 miliardi.



Nel periodo 2009-2013 i ricavi delle AMI sono cresciuti del 32,4 per cento, da 41,7 a 55,2 miliardi di euro, con la gioielleria che ha fatto segnare il risultato migliore (+81,8 per cento) e il tessile quello peggiore (+19 per cento). Le dieci aziende TopModa hanno avuto una crescita media del 43,8 per cento, da 10 a 14,4 miliardi di euro di ricavi; l'incremento più grande è stato quello di Prada (+129,8 per cento), seguita da Ferragamo (+103,8 per cento), mentre il gruppo Dolce & Gabbana nello stesso periodo ha perso il 6,7 per cento di fatturato.

Il giro d'affari mondiale della moda italiana, stimato in 218 miliardi di euro, nel 2013 è cresciuto del 3 per cento: un risultato inferiore rispetto a quelli del triennio 2010-2012 e penalizzato dalla svalutazione della maggior parte delle monete mondiali rispetto all'euro, circostanza che ha reso i prodotti esportati dall'Europa più costosi per i compratori stranieri. L'andamento della moda globale, infatti, è influenzato da quello della moneta europea perché Francia, Italia e Spagna da sole rappresentano il 60 per cento della filiera della moda mondiale.

Nel 2013 il comparto degli accessori in pelle ha fatto segnare la crescita maggiore (+4 per cento) e si è confermato il principale per valore assoluto, con un fatturato totale di 61 miliardi di euro. L'abbigliamento è cresciuto del 2 per cento (55 miliardi di euro di fatturato), come quello di gioielleria e oreficeria (50 miliardi di euro), mentre la cosmesi e la profumeria hanno fatto segnare un progresso dell'1 per cento e un fatturato di 44 miliardi di euro.

Il primo mercato mondiale è stato quello dell'Europa, cresciuto del 2 per

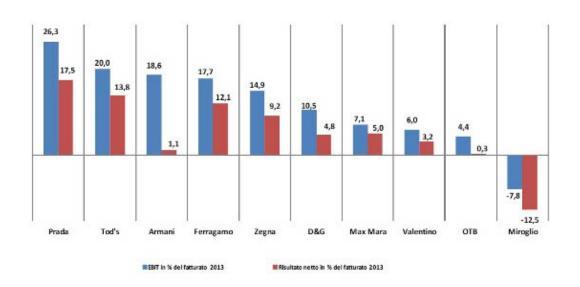
cento a 74 miliardi di euro di fatturato nonostante la crisi economica. Questa è stata compensata dal travel retail, lo shopping dei turisti esteri in visita alle città europee, che ha rappresentato il 50-60 per cento degli acquisti totali dell'area. Secondo posto per il continente americano (70 miliardi, +5 per cento) e terzo per l'area Asia-Pacifico (46 miliardi, +5 per cento), mentre l'unico mercato con fatturato negativo nel 2013 è stato il Giappone (17 miliardi, -10 per cento). Anche questo, però, sarebbe cresciuto del 14 per cento a cambi costanti, ossia se non ci fosse stata una forte svalutazione dello yen.

Le vendite online, che nel 2013 valevano circa 10 miliardi di euro, sono quelle che in questi anni si stanno sviluppando più rapidamente: nel 2014 la crescita stimata è stata del 20-30 per cento e secondo l'Ufficio Studi di Mediobanca gli acquisti realizzati tramite questo canale nel futuro prossimo passeranno dal 5 al 15 per cento del totale.

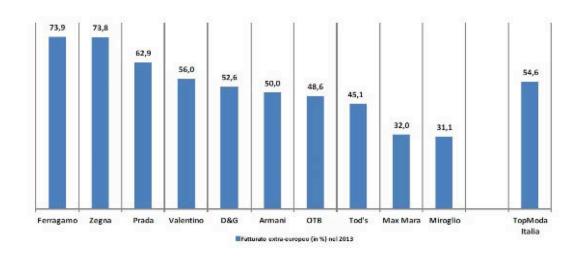
Anche dal punto di vista dell'EBIT (il risultato operativo aziendale prima delle imposte e degli oneri finanziari, che indica quanto l'attività dell'azienda sia remunerativa) la moda ha fatto meglio degli altri comparti: rispetto all'8,4 per cento della grande industria italiana, le AMI hanno avuto un EBIT del 9,1 per cento e le TopModa del 15,1 per cento.

Tra queste ultime, Prada è stata quella che ha segnato il valore più elevato (26,3 per cento, più del doppio rispetto al 2009), seguita da Tod's (20 per cento), Armani (18,6 per cento) e Ferragamo (17,7 per cento).

Le meno redditizie sono state OTB-Diesel (4,4 per cento) e Miroglio, l'unica in negativo.



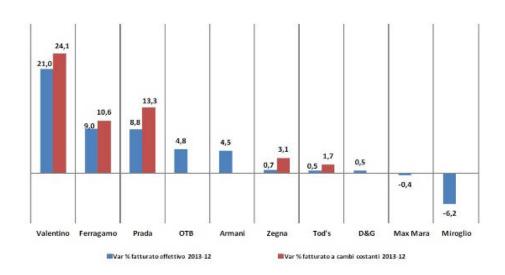
Un altro dato che segnala l'ottimo stato della moda in Italia è la situazione economica delle sue aziende, che hanno una struttura finanziaria molto più solida rispetto alla grande industria: i debiti finanziari sono il 38,8 per cento del patrimonio netto per le AMI e appena il 9,9 per cento per le TopModa, mentre i grandi gruppi industriali italiani quotati in borsa hanno in media debiti per il 143 per cento del patrimonio.



Nel 2013 il 57 per cento del fatturato delle AMI è venuto dall'estero, a conferma di quanto il Made in Italy abbia ancora una forte attrattiva internazionale, ma le TopModa hanno fatto segnare valori ancora superiori, con picchi del 92 per cento per Zegna e 89,3 per cento Ferragamo.

Se si guarda al fatturato complessivo, invece, Valentino è il gruppo che nel 2013 è cresciuto di più rispetto all'anno precedente (+21 per cento), seguito da Ferragamo (+9 per cento) e da Prada (+8,8 per cento); OTB-Diesel e Armani sono cresciute meno del 5 per cento, mentre Max Mara e Miroglio hanno fatto segnare flessioni rispettivamente dello 0,4 per cento e del 6,2 per cento.

I risultati economici positivi degli anni 2009-2013 hanno portato anche a una crescita dell'occupazione: in questo periodo i lavoratori delle AMI sono aumentati di quasi 53.000 unità (+21,5 per cento, per un totale di circa 299.000 dipendenti), mentre nelle TopModa la crescita è stata del 15,3 per cento, con i migliori risultati realizzati da Prada (+59,9 per cento), Tod's (+42,6 per cento) e Ferragamo (+31,8 per cento).<sup>8</sup>"



#### 3.1 Normative e tutele

L'indicazione "Made in Italy" è da definirsi come marchio d'origine, ossia un'informazione obbligatoria apposta sul prodotto e/o sulla confezione, che conferisce l'origine del bene al nostro Paese, affinchè sia possibile per il consumatore finale effettuare una distinzione tra merci nazionali e merci

-

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Studio di Mediobanca per l'abbigliamento tra il 2009 e il 2013

importate<sup>9</sup>.

Prima di procedere all'esame della normativa sulla legittima applicazione del marchio d'origine "Made in Italy" è doveroso effettuare una distinta preliminare del corretto significato di espressioni come origine, provenienza, origine doganale preferenziale e origine doganale non preferenziale.

Innanzitutto l'origine di un prodotto è l'indicazione del luogo in cui la materia prima è stata prdotta. Mentre quando si parla di provenienza la situazione si complica, perché ci si riferisce all'ultimo stabilimento nel quale il prodotto è stato manipolato. Quindi le merci importate da paesi esteri si suddividono in merci di origine doganale non preferenziale e merci di origine doganale preferenziale. Quest'ultima riguarda i prodotti, che soddisfano precisi requisiti definiti dall'accordo siglato dall'Unione Europea con i vari Paesi esteri per lo scambio dei prodotti riconosciuti come "originari" per uno dei Paesi contraenti, ad essi viene riservato un "trattamento preferenziale".

Invece per origine doganale non preferenziale si intende il luogo di produzione del bene o il luogo dove lo stesso ha subito l'ultima sostanziale trasformazione. Perciò per poter indicare sul capo che sia Made in Italy bisogna che esso subisca una trasformazione sostanziale sul territorio italiano, indipendentemente dalle eventuali percentuali di merce estera impiegata nella produzione.

In conclusione la specifica Made in Italy può essere applicata quando il prodotto risulta realizzato o interamente nel nostro Paese o in Parte nel nostro

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Cosa è «Made in Italy» (e cosa no), Sole 24 Ore

Paese ed in Parte in Paesi diversi.

Mentre nel primo caso, come accennato, non sussistono dubbi sull'applicabilità del marchio, nel secondo caso si deve ricorrere al criterio dell'origine doganale non preferenziale.

Questo principio, contenuto nell'intervento del Ministero delle Finanze del 1995 e conforme agli impegni assunti dall'Italia in sede dell'Organizzazione Mondiale Del Commercio, è stato ribadito dall'art. 4 comma 49 della L. 24/12/2003 n° 350 (Finanziaria 2004).

In sostanza, applicando le regole previste dal Codice Doganale Comunitario Aggiornato, un prodotto può essere considerato di origine italiana (in senso doganale) e contenere, quindi, l'indicazione "*Made in Italy*" quando nel nostro Paese è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale.

Assume, pertanto, rilevanza la figura del fabbricante del prodotto finito.

Alla luce delle norme sopra richiamate, se anche tutte le parti di un abito, dopo essere state materialmente fabbricate all'estero, vengono successivamente confezionate in Italia è, comunque, consentito l'uso del "Made in Italy", così come risulta legittima la sua apposizione sui capi realizzati all'estero con parti provenienti dall'Italia a condizione che i semilavorati spediti all'estero non subiscano trasformazioni tali da fargli acquisire l'origine non preferenziale di quel Paese.

La norma però non chiarisce tutti i dubbi, poiché non specifica quelle che possono essere considerate "lavorazioni sufficienti" ai fini dell'indicazione del "Made in Italy".

Va sottolineato, tuttavia, che la determinazione delle regole d'origine è soggetta non soltanto all'applicazione delle norme contenute nel Codice Doganale Comunitario Aggiornato e negli Allegati al suo Regolamento di Attuazione, ma anche al rispetto dei c.d. "Accordi in Materia di Origine", che costituiscono il diritto speciale.

Più nello specifico la legge 24 Dicembre 2003 n° 350 (Finanziaria 2004) contiene norme finalizzate ad identificare il Paese di origine di un prodotto e potenziare la lotta alla contraffazione.

In merito ad accertare l'origine di un bene l'art. 4, comma 49, afferma che "costituisce falsa indicazione la stampigliatura "Made in Italy" su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine" ribadendo, pertanto, come l'indicazione del marchio d'origine non sia possibile qualora l'attività di trasformazione non si sia svolta in Italia o, se si sia svolta, in maniera del tutto marginale o irrilevante.

Si può notare che letteralmente la norma fa riferimento esclusivamente al "Made in Italy" e non ad altre origini, così da salvaguardare in particolare i nostri prodotti.

Inoltre l'articolo sopra citato prosegue con l'esplicazione di eventuali sanzioni: "L'importazione e l'esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine costituisce reato ed è punita ai sensi dell'articolo 517 del codice penale" a norma del quale "chiunque pone in

vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri [2563-2574 c.c.], atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto, è punito, se il fatto non è preveduto come reato da altra disposizione di legge, con la reclusione fino a due anni e con la multa fino a ventimila euro"<sup>10</sup>.

Un altro provvedimento che è indubbiamente un ulteriore strumento di tutela del marchio d'origine Made in Italy è il Decreto legge del 14 Marzo 2005 n°35 (decreto competività) convertito in legge il 14 Marzo 2005 n°80.

Tale normativa ha provveduto ad inasprire la multa prevista dall'art. 517 c.p., elevandola fino a ventimila euro rispetto ai due milioni di lire precedentemente previsti ed ha inserito nell'art. 4, comma 49, della Legge 24 dicembre 2003, n° 350, dopo le parole "fallaci indicazioni di provenienza" le seguenti: "o di origine".

Ad oggi, pertanto, non è possibile commercializzare nell'Unione Europea merci prodotte all'estero con la sola dicitura relativa al nominativo e all'indirizzo italiano dell'azienda che ne ha curato la produzione e l'importazione, poiché risulterebbe obbligatorio specificare anche il paese d'origine degli stessi.

Un esempio dell'applicazione nell'abbigliamento della relativa norma è stata la Sentenza del TAR del Friuli Venezia Giulia, del 08/02/2006, n. 157 (Sentenza Dolce & Gabbana), che ha riconosciuto la legittimità del fermo

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Legge 24 dicembre 2003, n. 350, Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato, (finanziaria 2004)

amministrativo disposto dall'Agenzia delle Dogane su t-shirt provenienti dalla Turchia sulle quali erano state apposte targhette con la dicitura "Dolce & Gabbana S.p.a. Legnano, Milano – ITALY".

Il nuovo comma 49 dell'art. 4, infatti, sottolinea come, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti, costituisca fallace indicazione l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o furviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli.

Relativamente ai prodotti industriali, trattati in questa tesi, per "provenienza ed origine" della merce non deve intendersi la provenienza della stessa da un certo luogo di fabbricazione, totale o parziale, bensì la sua provenienza da un determinato imprenditore che si assume la responsabilità giuridica, economica e tecnica della produzione e si rende garante della qualità del prodotto nei confronti degli acquirenti .

E' doveroso citare anche il decreto legge del 25 Settembre 2009 n°135 convertito in legge il 20 Novembre 2009 n°166 che aumenta, fino a due anni, la pena della reclusione prevista dall'art. 517 c.p.

Tale norma ha introdoto anche la disciplina del marchio collettivo "100% Made in Italy", secondo un sistema di certificazione in base al quale i produttori che producono interamente in Italia possono garantire il proprio prodotto apponendo tale marchio.

Di diritto e di fatto, quindi, oggi vi è quello che possiamo definire Made in

Italy doganale (51% e finitura italiana) ed il 100% Made in Italy (prodotto interamente realizzato in Italia).

I prodotti che si intende commercializzare usando i marchi ed i segni distintivi "100% *Made in Italy*" certificato devono avere i seguenti requisiti:

- fabbricati interamente in Italia;
- realizzati con semilavorati Italiani;
- costruiti con materiali naturali di qualità e di prima scelta;
- realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda;
- costruiti adottando le lavorazioni artigianali tradizionali tipiche italiane;

Inoltre, devono essere:

- realizzati in osservanza dei criteri di sicurezza;
- realizzati in osservanza delle norme sull'igiene.

L'istituto ha provveduto, inoltre, ad istituire un sistema di tracciabilità per i prodotti certificati "100% Made in Italy".

L'azienda certificata dovrà utilizzare i segni distintivi rilasciati dall'Istituto, dotati di marchio olografico anti-contraffazione e di numerazione progressiva, applicandoli o allegandoli al prodotto.

Possiamo affermare che solamente la dicitura "100% Made in Italy" consente ai singoli consumatori ed ai negozianti di accertare la vera origine del prodotto italiano senza alcun dubbio.

Infine la Legge 08 Aprile 2010 n°55, nota come Legge Reguzzoni-Versace-Calearo ha istituito un sistema di etichettatura obbligatoria, dei prodotti finiti ed intermedi destinati alla vendita, idoneo non soltanto ad evidenziare il luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione, ma anche ad assicurare la tracciabilità dei prodotti.

Il sistema riguarda soltanto il settore tessile, della pelletteria e calzaturiero.

Ai fini della presente Legge (art. 1 comma 4) l'indicazione del marchio d'origine "Made in Italy" può essere apposta esclusivamente su prodotti finiti le cui fasi di lavorazione abbiano avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione previste per ciascun settore siano state eseguite nel territorio medesimo e per le rimanenti fasi sia verificabile la tracciabilità.

La Legge in esame è in vigore nel nostro Paese dal 01 ottobre 2010, ma ancora oggi risulta inapplicabile a causa dello stop imposto dalla Comunità Europea, che non ha approvato i decreti attuativi italiani.

L'Unione Europea ha evidenziato come la sua applicazione determinerebbe un conflitto tra norme nazionali e norme comunitarie.

In merito basta un solo esempio per evidenziare tale divergenza: una borsa in pelle assemblata e rifinita in Cina con concia e taglio del pellame realizzato in Italia potrebbe essere importata in Italia con il marchio *Made in Italy* mentre risulterebbe "Made in Cina" per tutti gli altri Paesi Membri.

E' doveroso, infine, sottolineare come anche l'uso del termine "prevalente" resta un concetto piuttosto generico.

#### **CAPITOLO II**

# I percorsi della moda Made in Italy

#### 2.1 Quattro città: Roma, Firenze, Torino e Milano

L'abito è sempre stato inteso come espressione di affermazione sociale, di conferme individuali e mezzo di comunicazione di singoli e di popoli.

La storia della moda italiana è profondamente diversa rispetto all'evoluzione che ha avuto a Parigi, Londra e New-York<sup>11</sup>. Per l'Italia la moda è strumento di un riscatto sociale, di un innalzamento di classe attraverso l'abito, mentre fuori dai nostri confini è solo uno strumento per confermare uno status da tempo acquisito.

Siamo così abituati a pensare alla moda italiana come ad un elemento costitutivo dell'identità del nostro Paese, da dimenticarci spesso che essa è, invece, una realtà abbastanza recente.

La necessità di creare una moda nazionale era stata avanzata da più parti sin dall'unità d'Italia, ma senza successo<sup>12</sup>. Il fascismo aveva costituito nel 1935 l'Ente nazionale moda, fissandone la sede a Torino, ma questo, pur avendo individuato correttamente le linee d'azione da seguire, aveva potuto fare poco. Alla moda italiana serviva innanzitutto un mercato che non poteva essere certo

E. Morini, Storia della moda XVIII-XX secolo
 M.G. Muzzarelli, Breve storia della moda in Italia, Bologna 2011

quello italiano, a causa dell'arretratezza sociale del Paese, ma neppure quello della Francia o dell'Inghilterra, gli unici Paesi con una società abbastanza avanzata, ma che erano, da un lato, i leader della moda dell'epoca e, dall'altro, i nemici politici dell'Italia. Restavano gli Stati Uniti, ma anche in questo caso le condizioni politiche erano avverse. Eppure il successo hollywoodiano di Salvatore Ferragamo (1898-1960) mostrava che quella era la strada da seguire.

Solo nel secondo dopoguerra il mutato quadro politico permise sia quella che potremmo definire la presa di coscienza della moda italiana sia la sua affermazione ed espansione sui mercati esteri. Gli storici della moda sono soliti considerare come momento fondativo della moda italiana il First Italian high fashion show, la sfilata che il conte Giovan Battista Giorgini (1898-1971) organizzò a Firenze il 12 febbraio 1951 per presentare abiti e accessori italiani a compratori americani, seguito da un secondo show nel luglio dello stesso anno<sup>13</sup>.

Come vi è una storia della moda, così esiste una geografia della moda che è direttamente collegata alla sua nascita, alla sua affermazione ed al suo sviluppo. Alcuni luoghi hanno mantenuto nel tempo fino ad oggi un forte legame con l'uno o con l'altro aspetto della moda, altri invece lo hanno perduto e ne sono sorti di nuovi.

Per comprendere questo quadro è doveroso analizzare le controversie tra quattro città: Milano, Torino, Firenze e Roma, che hanno rallentato il successo della moda italiana in Italia e nel mondo, ma hanno sviluppato, allo stesso

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> E. Merlo, Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi, Venezia 2003

tempo, una sinergica stratificazione di competenze. Nel 1960 il Newsweek tuonava: "Se gli stilisti italiani unissero le loro forze probabilmente potrebbero battere i francesi e diventare i dominatori della moda mondiale".

Torino fu la prima città che cercò di riannodare i fili del discorso iniziato nel 1935 dal fascismo con l'Ente moda nazionale rivendicandone l'eredità e concentrandosi sul fondamentale rapporto fra industria tessile e moda.

Lo stesso presidente del nuovo Ente moda fu scelto nella prospettiva di ottimizzare ed incrementare l'asse tessile-moda, infatti, il conte Dino Lora Totino di Cervinia (1900-1980) proveniva da un'antica famiglia di lanieri biellesi. Nella ricostruzione dell'Ente aveva avuto un ruolo sostanziale anche il sindaco di Torino, il comunista Giovanni Roveda (1894-1962), che giudicava di grande importanza che l'Ente, rifondato da pochi mesi, sarebbe rimasto a Torino, migliorando così le condizioni di «un gran numero di lavoratori e lavoratrici»<sup>15</sup>.

Il primo passo per tale riconoscimento fu la Mostra Nazionale dell'arte e della moda allestita in diciotto delle storiche sale del Palazzo reale di Torino il 6 ottobre 1946<sup>16</sup>. La mostra si svolgeva con il patrocinio e il finanziamento della Camera di commercio e dell'Unione industriale, poiché le autorità torinesi erano consapevoli di quanto la ripresa dell'industria tessile e il suo collegamento con il mondo della moda fosse centrale per lo sviluppo economico del Piemonte e dell'Italia. «Competere con l'estero per imporci a

-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Newsweek, 1960

<sup>15 «</sup>La nuova stampa», 27 ottobre 1945

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> E. Merlo, Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi, Venezia 2003

quello col nostro buon gusto»: questo per Lora Totino era lo scopo della mostra, cui partecipavano 75 case di moda italiane come Fontana e Antonelli da Roma, Biki, Fiorani e Vanna da Milano; oltre a diverse case francesi<sup>17</sup>. La mostra del 1946 era solo l'inizio della battaglia per il riconoscimento da parte dello Stato dell'ente torinese, infatti, nel 1949 sia a Roma sia a Milano furono fondate due istituzioni che ambivano anch'esse ad assumere l'eredità dell'ente fascista e che non riconoscevano il ruolo di Torino.

Nel 1949 nacque a Milano il Centro italiano della moda. Milano è da sempre connessa "all'idea di una pedana dove sfilano belle donne con addosso le meraviglie tessili e di sartoria [...] Ma questa non è la moda, è appena un aspetto della moda, la moda *alta*, i fuochi artificiali della moda. Resta tutta l'altra, di ampiezza vastissima, cioè l'arte complessiva di vestire i figli dell'uomo, e specialmente le figlie, nella loro grande massa. In ciò la tradizione di Torino non è superabile da nessun'altra città" 18.

Il 2 aprile 1949 a Torino si inaugurò l'Esposizione internazionale dell'arte tessile e dell'abbigliamento, fortemente voluta dall'allora presidente dell'Ente moda, il conte Filippo Giordano delle Lanze (1875-1952), importante esponente della manifattura della lana. Nei dieci giorni d'apertura, la mostra ebbe ben 250.000 visitatori: un risultato eccezionale, considerando che Torino aveva allora circa 700.000 abitanti. A tale occasione mancavano i grandi sarti milanesi e romani. Infatti, proprio il 4 aprile 1949 il Centro italiano della moda di Milano organizzò al Teatro dell'opera di Roma uno spettacolo in cui furono

\_

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia 2003 <sup>18</sup> «La nuova stampa», 9 febbraio 1950, p. 2.

presentati abiti realizzati da quindici case di moda di Milano, Roma e Firenze.

Nel frattempo, a Venezia fu fondato il Centro internazionale delle arti e del costume (CIAC), con sede a Palazzo Grassi, presieduto da Franco Marinotti (1891-1966), che era anche a capo della SNIA Viscosa (*Società Navigazione Industriale Applicazione Viscosa*). Dal 1950 a Venezia si tenne il Festival della moda, le cui sfilate costituirono per anni uno degli appuntamenti di maggiore sfarzo della moda italiana.

Il 1949 è stato definito, anche, annus mirabilis della moda romana<sup>19</sup>. Il 28 gennaio, il matrimonio di Tyrone Power e Linda Christian con abiti disegnati per lei dalle sorelle Fontana e per lui dalla sartoria Caraceni aveva attirato sugli atelier romani i riflettori di Hollywood. La moda romana aveva così trovato il suo sponsor principale: il cinema americano. Fu essenzialmente grazie a Roma, che l'immagine della moda italiana uscì dai confini della penisola e sbarcò in America assumendo il fascino e l'eleganza propri della nostra arte. Così nel 1949 anche i grandi sarti romani si dotarono di una propria organizzazione, che nacque tra le polemiche dell'Ente torinese e il distacco di quello milanese.

Nel frattempo l'Ente moda piemontese aveva avuto il riconoscimento governativo sin dal principio agoniato e cominciò a chiamarsi Ente italiano moda (EIM).

Questa nuova alleanza portò a un allontanamento delle case di moda romane dalle sfilate di Giorgini, così nel 1953 esse fondarono il Sindacato italiano alta

30

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma 2012.

moda (SIAM), il cui statuto vietava espressamente la partecipazione alle sfilate organizzate da Giorgini. Le ragioni del mancato riconoscimento delle case romane a favore dell'Ente italiano moda (EIM) emergono da un documento del presidente della Camera di commercio di Roma: "l'alta moda di pura creazione italiana è realizzata prevalentemente da una dozzina di case romane, da un paio di case milanesi, e da qualche altra di Torino e di Firenze [...] il nuovo Ente Italiano della Moda, stando a Torino, non può che tutelare prevalentemente le case di moda settentrionali»<sup>20</sup>

Gli attriti e le deboli alleanze tra queste quattro città hanno minatto alla rinascita e all'affermazione dell'Ente moda.

Infatti Roma, Milano, Firenze e Torino concentrarono le loro forze a combattere fra di loro ignorando che la vera battaglia fosse al di fuori dei confini italiani. Abbandonato il progetto di ricostruzione dell'Ente moda fascista si cercò di trovare una soluzione alternativa per placare gli attriti tra queste quattro città e promuovere lo sviluppo del settore moda.

Dalla metà degvli anni Cinquanta e per tutto il decennio successivo si lavorò per trovare un equilibrio basato sulla divisione dei compiti. Roma si dedicò all'alta moda, Firenze alla moda-boutique, Torino e Milano all'abito di confezione. Ciononostante le tensioni fra le nuove realtà non scolmparvero velocemente, ma questo nuovo assetto permise di lavorare per un obiettivo congiunto, l'affermazione della moda italiana in Italia e soprattutto nel mondo.

-

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma 2012.

#### 2.2 Dall'alta moda all'altra moda

"Una moda che non raggiunge le strade non è moda", così Coco Chanel durante gli anni della seconda guerra mondiale indicava la strada che la moda avrebbe dovuto percorrere per arrivare al successo. L'emblema di questa visione è racchiuso nel prêt-à-porter entrato nel vocabolario della moda agli inizi degli anni cinquanta ereditandolo dagli Stati Uniti, che nel decennio precedente avevano coniato il termine ready-to-wear, ossia pronto per essere indossato. Lo stesso linguaggio della moda svelava l'influenza americana che stava investendo l'Europa confutando l'assioma bello – alta moda. Il futuro era il ready-to-wear: una moda creata appositamente per la società simbolo di democrazia e di benessere.

L'Italia non esitò a cogliere questa nuova tendenza, che apriva le porte del mondo della moda a quasi ogni classe sociale. Secondo la giornalista di moda Anna Vanner, un episodio che avrebbe portato alla nascita dell'abbigliamento pronto in Italia sarebbe avvenuto durante una delle sfilate di Giorgini<sup>21</sup>. La giornalista americana Mildred Kaldor, «trovandosi a sedere accanto» a Rossini, «senza nemmeno sapere chi fosse il suo interlocutore, cominciò con l'esprimere ad alta voce quello che pensava: "l'alta moda italiana ci interessa molto, ma noi americani vorremmo vedere abiti per tutte le donne"»<sup>22</sup>.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Stampa sera, 22-23 nov. 1956

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> I. Paris, Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta, Milano 2006.

La moda-boutique era per la moda italiana la strada principale per conquistare il mercato americano, o meglio era stata concepita esattamente con questo scopo. L'Italia non era dotata di un'industria della moda a differenza della Francia e dell'Inghilterra, ma poteva contare su un diffuso artigianato di qualità e su un'abbondante quantità di manodopera a basso costo.

Alla fine degli anni Cinquanta la moda-boutique aveva acquisito un'identità ben precisa e differente rispetto all'alta moda. L'abbigliamento pronto nonostante fosse seriale era tuttavia artigianale, ciò lo rendeva comunque un prodotto di lusso, sebbene fruibile da un numero più ampio di compratori.

In seguito ad una crescente domanda la moda-boutique si sarebbe poi divisa fra una produzione più semplice e una più complessa e ricercata, *boutique-d'alta moda*.

#### 2.3 Sviluppo dell'abbigliamento pronto

La domanda nel mercato della moda mutò a causa dell'influenza americana.

La nuova richiesta di abbigliamento pronto.portò ad una metamorfosi anche all'interno delle aziende di confezionamento, che dovettero prendere il posto delle sartorie accontentando un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo.

Questo cambiamento non fu immediato, infatti, nel 1946 ben il 90% del fabbisogno di abbigliamento era soddisfatto dalle sartorie, nel 1955 il dato era calato solo al 78%. Le difficoltà di affermarsi dell'abbigliamento pronto erano

molteplici. Innanzitutto esso era ancora considerato l'abito dei "poveri", ciò era confermato dal fatto che la diffusione maggiore vi era stata nel meridione. Inoltre mancava ogni rapporto sinergico tra l'industria dell'abbigliamento e il mondo dell'alta moda, il che ostacolava la seconda a svolgere un ruolo creativo e la prima a dare diffusione delle proprie capacità e innovazioni.

La principale difficoltà per l'imporsi dell'abito pronto era la questione delle misure. Infatti l'abito sartoriale realizzato secondo le misure della cliente assicurava una vestibilità contro la quale l'abito in serie non poteva competere. Le case di produzione erano consapevoli che finchè tale questione non fosse stata risolta l'affermazione dell'abbigliamento pronto sarebbe stata irrealizzabile.

Pioneri di ricerche e indagini per creare un sistema di taglie a supporto dell'abbigliamento pronto furono i fratelli Rivetti, Franco (1919-1986), Silvio (1921-1961) e Pier Giorgio (1927-1983), figli di Adolfo presidente del Gruppo finanziario tessile di Torino. Per far ciò avevano coinvolto venditori e negozianti con il compito di attivare una rilevazione antropometrica degli italiani, misurando un campione di popolazione (circa 25 persone) distribuito in tutto il territorio nazionale.

Una simile indagine era completamente nuova in Italia, mentre le industrie americane avevano svolto quest'analisi durante gli anni della Prima guerra mondiale per la realizzazione delle divise dei soldati.

Così nel 1952 si giunse, grazie alle ricerche dei fratelli Rivetti, ad un sistema di taglie. Due anni dopo, nel 1954, credendo fortemente in questo

progetto cedettero i lanifici di famiglia. In quello stesso anno il nuovo «sistema 120 taglie» (giunte a quasi 140 nel giro di pochi anni) era ormai pronto.

Per la realizzazione degli abiti con le innovative misure, i Rivetti, ebbero il sostegno dell'azienda Facis, mentre per la vendita fondarono una catena di negozi, la Marus (Magazzini Abbigliamento Ragazzo Uomo Signora).

Inoltre collaborarono sia con Biki sia con Galitzine per la realizzazione di una linea d'abbigliamento femminile, la Cori (Confezioni Rivetti) venduta in esclusiva nei loro negozi.

Il successo fu immediato e fu imitato anche da altre industrie tessili, come il lanificio Marzotto che lanciò la marca Fuso d'oro o quello di Miroglio che iniziò a produrre abbigliamento intimo femminile firmato Vestebene.

Con l'entrata nel mercato di diverse aziende di confezione rivolsero tutti maggior interesse all'uso della pubblicità come mezzo di comunicazione e di persuasione. La Facis coniò lo slogan: "Di corsa ad indossarlo è un abito Facis!" Altri che fecero un sapiente uso della pubblicità furono i frateli Lebole che crearono, con l'aiuto di Severino Pozzanti uno dei maggiori disegnatori italiani, "l'uomo metro" simbolo dell'azienda. Famosissimo è anche lo slogan: "Ho un debole per l'uomo in Lebole.".

Nella diffusione capillare dell'abito pronto ebbero un ruolo importante due manifestazioni: il Samia (SAlone Mercato Internazionale dell'Abbigliamento) di Torino e il Mitam (Mercato Internazionale del Tessile per l'Abbigliamento e

## $l'Arredamento)^{23}$ .

Il Samia e il Mitam avevano obiettivi affini: cercare di elaborare canoni estetici diversi per l'abbigliamento pronto e parallelamente avvicinare l'alta moda alla produzione in serie. Infatti sin dalla prima manifestazione del Samia collaborarono diverse grandi firme come Biki, Jole Veneziani, le sorelle Fontana e Antonelli, le quali crearono per l'occasione collezioni di pronto destinate alle esportazione.

Grazie allo sviluppo sinergico dell'industria tessile e dell'alta moda e alle numerose manifestazioni, come quelle sopracitate, la moda italiana divenne parte integrante della cultura e dell'arte della nostra penisola. Cionostante la strada per il pieno successo era ancora lunga, poiché, come ha sottolineato Enrica Morini storica di moda, "l'industria di confezione [...] non accontentava il pubblico femminile, che sapeva decodificare con facilità i messaggi pubblicitari che mascheravano i banali tailleur confezionati", essa colse "il principio della massificazione, ma non quello della richiesta di qualità e di moda". Bisognava, quindi, individuare un equilibrio tra la standardizzazione dovuta alla produzione in serie e la qualità e l'unicità dell'alta moda.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> I. Paris, Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta, Milano 2006.

#### 2.4 Democratizzazione della moda

Agli inzi degli anni Sessanta in Italia circolvano circa due milioni di automobili, c'erano quattrocentomila lavatrici e un milione e seicento frigoriferi. Vi era stata una fortissima crescita demografica e un innalzamento del livello di istruzione. In sintesi gli anni Sessanta per l'Italia furono un periodo di crescita e di cambiamento quasi convulso<sup>24</sup>. Il boom economico investì la penisola modificando rapidamente gli assetti sociali, usi e costumi<sup>25</sup>. Tutto ciò ebbe effetti diretti sul campo dell'abbigliamento pronto, che nel 1965 soddisfava il 56% della domanda<sup>26</sup>. Il settore moda era in pieno sviluppo, la qualità della produzione era migliorata sia grazie ad una maggior attenzione allo stile, sia per lo sviluppo tecnologico dei macchinari impiegati e la superiore qualità dei tessili utilizzati.

Inoltre la clientela disponeva di maggiori liquidità da investire nell'acquisto di abiti e non si accontentava più di comprare un capo che avesse la taglia giusta ad un prezzo contenuto, ma la scelta era diventata una questione di stile, di affermazione della propria individualità e in generale al gruppo di appartenenza. Insomma gli anni Sessanta vedono la "democratizzazione della moda", ossa si passa dal bisogno del possesso al bisogno del consumo.

Il 1961 può essere visto come un anno di svolta per la storia della moda. Londra fu la prima a cogliere le spinte di mutazione che venivano dalle nuove

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> E. Merlo, Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi, Venezia 2003

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> E. Merlo, Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi, Venezia 2003

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> E. Merlo, *Moda italiana*. *Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia 2003

generazioni cresciute negli anni del boom economico divenendo la capitale europea della moda giovanile<sup>27</sup>.

Da questo momento in poi nella storia della moda a determinare le tendenze non sarà più l'alta moda, bensì l'"altra moda". La svolta degli anni sessanta era stata preparata nel decennio precedente, quando i giovani cominciarono ad emergere come gruppo sociale. Nacquerò, così, alla fine degli anni Sessanta stilisti che si rivolgevano esclusivamente al pubblico giovanile.

I primi a cogliere quest'onda di cambiamento in Italia furono Luciano e Gilberto Benetton ed Elio Fiorucci<sup>28</sup>.

Benetton fondò nel 1965 il Gruppo Benetton e nell'anno successivo inaugurò a Belluno il suo primo negozio, dedicato all'abbigliamento giovanile, seguito nel 1969 da quello di Parigi.

Fiorucci, invece, crebbe nella bottega di calzature del padre e in seguito ad un viaggio, in cui potè vedere i nuovi movimenti giovanili, nel 1967 aprì a Milano un negozio ispirato in tutto e per tutto alla pop art. Il successo fu immediato e lo portò ad inagurare negozi a Londra e a New York.

In questo periodo, citando Gilles Lipovetsky, "la giovinezza si è imposta come nuovo canone di imitazione sociale [...] Pochi si preoccupano di far vedere con gli abiti di essere arrivati, ma tutti s'impegnano a offrire di sé un'immagine giovane e liberata"<sup>29</sup>.

Il mutato pubblico finale poneva in difficoltà sia l'alta moda, che perse il

<sup>28</sup> S. Segre Reinach, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Roma-Bari 2011

<sup>29</sup> Gilles Lipovetsky, L'impero dell'effimero, trad. it. Garzanti Milano 1989

38

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Storia sociale dell'Inghilterra, s.l., Arnoldo Mondadori Editore.

suo fascino essendo considerata passata e adatta ad un pubblico adulto, sia l'abbigliamento pronto, che aveva bisogno di programmare in tempo i colori e il mood delle collezioni che però erano direttamente influenzati da spinte velocissime derivanti dal mondo esterno alla moda, come i movimenti giovanili e gruppi musicali.

Alla fine degli anni Sessanta cambiando il cliente finale vi fu un cambio generazionale anche all'interno delle fila degli stilisti, più in generale molte aziende fallirono non riuscendo a rinnovarsi tanto velocemente come il mondo della moda chiedeva.

#### 2.5 La nascita dei protagonisti della moda

Oggi è così comune riferirsi ai protagonisti della moda con il termine *stilisti*, tanto da dimenticare che il suo uso in questo settore è, invece, relativamente recente. Negli anni Cinquanta, tale temine era associato ad autori letterari particolarmente attenti allo stile, per designer di oggetti di arredamento e tecnologici e per architetti di interni. Solamente in seguito il termine stilista sbarcò nel mondo della moda. Uno dei primi a cercare una definizione per questo ruolo fu Carla Stampa che nel 1969 affermava che "I personaggi principali dell'operazione moda sono almeno tre: il grande sarto che firma il modello, lo stilista che lo crea, l'industriale che fornisce la materia prima per realizzare l'idea»<sup>30</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Chi ha imbottito le donne?, Epoca, 1969

Armani racconta di come negli anni Sessanta fare lo stilista fosse qualcosa di sconosciuto: "Cerruti mi presentava: 'il mio stilista', e la gente domandava 'Che cos'è?"<sup>31</sup>.

Era nato il Made in Italy e non vi era neppure l'adeguato lessico per definire i protagonisti. L'affermazione della figura dello stilista fu accompagnata anche da un nuovo rapporto con l'industria. Nacquero, infatti, i contratti di *licensing*. Di questo genere fu il contratto firmato tra il GFT di Rivetti e Armani che fu uno dei primissimi in Italia. Con il contratto di licensing si stabiliva che l'azienda di confezione realizzava e distribuiva la collezione dello stilista, il quale era remunerato con una percentuale sui guadagni ed aveva il controllo completo sulle scelte stilistiche della linea.

La progressiva affermazione del ruolo di stilista come assoluto protagonista del settore dell'abbigliamento ha portato parallelamente alla scomparsa di tutti quegli enti analizzati precedentemente, che governavano e conducevano le fila del mondo della moda.

Inoltre con gli stilisti lo stesso sistema moda mutò da un'industria esclusivamente manifatturiera ad un'industria con caratteristiche culturali ed intellettuali. Proprio per questa trasformazione divenne necessario che la moda si dotasse di efficaci forme di comunicazione e di stampa. Nacque così il giornalismo di moda, nel quale Milano ebbe (ed ha) un ruolo di assoluto

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> R. Molho, *Essere Armani*. *Una biografia*, Milano 2006.

rilievo<sup>32</sup>.

Le prime riviste milanesi destinate ad un pubblico più colto e elitario comparvero negli anni cinquanta. La più importante era "Novità" nata nel 1950 per mano di Rosselli, che imitava le riviste americane e fu ricambiata, tanto da essere acquistata dal gruppo Condé Nast nel 1964 evolvendo in un paio d'anni in "Vogue Italia".

Gli anni settanta e ottanta videro lo sviluppo e l'apice del settore moda con la ridifinezione del ruolo dello stilista e l'affermazione di diverse figure che collaboravano con quest'ultimo.

Infatti con l'aumento della concorrenza non era più sufficiente creare capi di ottima fattura e qualità, bensì occorreva dare un'immaggine precisa del proprio prodotto che colpisse il target designato. Affinchè ciò fosse possibile gli stilisti e le aziende si affidarono ad agenzie e curatori d'immagine che grazie a il lavoro congiunto di fotografi specializzati, bellissime mannequein e campagne pubblicitarie di successo costruivano un'identità chiara e definita del marchio. Questo sviluppo completo del sistema moda permise all'Italia di non seguire più le orme lasciate dagli altri Paesi, piuttosto di inaugurare nuove strade o meglio nuove mode..

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> R. Barthes, Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale, Torino, Einaudi, 1986

#### 2.6. La crisi della moda Made in Italy

Nonostante i successi prima citati e le conquiste conseguite dalla moda italiana agli inizi degli anni Novanta il *made in Italy* entrò in crisi.

In primo luogo vi furono ragioni economiche. Poi a peggiorare la situazione ci fu lo scoppio di Tangentopoli e la fine del governo Craxi con gravi ripercussioni sia su Milano, oramai riconosciuta come capitale della moda, sia più in generale su tutta la penisola. "La Stampa" l'11 settembre 1992 portava il seguente titolo che ben esplicava i problemi di quegli anni: "Gli scandali spengono le sfilate"<sup>33</sup>.

La moda risentì moltissimo degli scandali dell'epoca, poiché col tempo si era sempre più avvicinata al mondo della politica che l'aveva sostenuta e sponsorizzata<sup>34</sup>. In particolar modo Milano fu la città che più di ogni altra sfruttò la spinta di sviluppo della moda per trasformarsi da città industriale in crisi in capitale del terziario avanzato e simbolo del Made in Italy.

Molti studiosi che hanno analizzato questa turbolenta alleanza sostengono che sia la moda a dare valore aggiunto alla politica e non viceversa<sup>35</sup>. Paolo Pillitteri, sindaco di Milano dal 1986 al 1991, affermò che: "Il rapporto tra moda e politica in Italia? Per carità, la moda fa bene da sola<sup>36</sup>. Tale affermazione però non esula la politica dal suo compito di sostenere le

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> La Stampa, 11/11/1992

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> La moda e la città di V. Codeluppi, M. Ferraresi

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> La moda e la città di V. Codeluppi, M. Ferraresi

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> La Repubblica 1994, Milano snobba la moda

industrie manifatturiere con aiuti logistici e manifestazioni di valore culturale, "Come da sempre fanno in Francia" continua Pilitteri.

Negli anni novanta vi fu una brusca inversione di rotta e come affermava Abate "la moda dei soldi facili ha finito con l'inghiottire se stessa, è riuscita a rendersi antipatica quasi come i personaggi che la sostenevano.

Il fascino della moda sugli italiani, che aveva caratterizzato il periodo dello stilismo, era andato progressivamente spegnendosi. La stessa figura dello stilista aveva perso la sua centralità e con lui il concetto di Made in Italy era diventato secondario.

Bene ha trattato questo declino Maria Luisa Frisa: "la figura dello stilista

è profondamente legata a un momento storico ben preciso, [...] probabilmente [...] un sistema superato, proprio come ha suggerito Miuccia Prada, quando nel 2010 ha lanciato la 'capsule collection' *Made in*, ironizzando sull'impossibilità di affermare oggi un'autenticità italiana, sulla base della provenienza dei materiali e della produzione, cercando, piuttosto, di ricondurre tutto al *concept* e, più in generale, alla qualità del progetto di moda portato

Anche la direttrice di «Vogue Italia» Franca Sozzani dichiarò: "Penso che non esista una moda che definisce un paese piuttosto che un altro. Tutto dipende dagli stilisti [...] Pur parlando di nazionalità, non si può parlare di stile italiano, perché non c'è un'unica moda [...] non ci sono mode secondo i paesi,

avanti dal marchio",37.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> M.L. Frisa, *Una nuova moda italiana*, Venezia 2011

ma secondo gli stilisti" (*I capricci della moda. I post del Direttore*, 2010, pp. 190-91).

Infatti la ricerca del prezzo più basso ha portato alla delocalizzazione delle produzioni più semplici mantenendo in Italia solo quelle per cui è necessaria la competenza artigiana che caratterizza storicamente il *Made in Italy*.

Questo fenomeno ha portato alla crisi di interi distretti industriali, come quello di Prato, alla chiusura di industrie storiche come il GFT.

Alla figura dello stilista si è sostituita quella del fashion designers.

Inoltre la sfida del pronto moda complicava la situazione, poiché la drastica riduzione dei tempi del mercato comportava alla completa assenza di ogni tratto identificativo di un brand con la conseguente rinuncia ad esprimere un gusto definito a favore di una globalizzazione dello stile quanto mai complessa. Per invertire la rotta è necessario che la moda sfugga alla costrizioni del *fast fashion* orientandosi a una forma di *slow fashion*, che è necessaria per poter esprimere le carte vincenti dell'Italia, dall'artigianato al vero e proprio stilismo.

Se l'Italia non saprà trovare un suo spazio in questo settore creando una sua strada che metta in luce le sue carte vincenti allora la moda italiana e con essa il Made in Italy continueranno l'inarrestabile declino.

### **CAPITOLO III**

# Il Made in Italy nella moda o la "moda" del Made in Italy

#### 3.1. L'altro Made in Italy

La moda Made in Italy non è esclusivamente quella presente nelle riviste di settore o nelle boutiques di lusso; è anche il mercato nascosto dell'industria della contraffazione. Quest'ultima, come è ovvio, non pubblica i propri bilanci, né tanto meno li fa certificare da società di auditing, così molto spesso le stime si rivelano errate per difetto.

Dati importanti riguardo questo mercato sono stati forniti da Certilogo, società fondata a Milano nel 2006 che oggi ha una sede a New York e una a San Francisco e che, come fa intuire il nome, si occupa di verificare l'autenticità dei capi d'abbigliamento e accessori e, più in generale, combattere la contraffazione grazie al crowdsourcing. Questa società ha analizzato l'attività di 164mila consumatori, che nel corso dell'anno hanno verificato l'autenticità del proprio acquisto, ed è emerso che l'8% dei casi sono risultati un'imitazione. "Il 59% delle richieste di verifica che poi si è rivelata un falso è arrivato dall'area Ue, quasi una su cinque dagli Usa, il 12% dall'Estremo Oriente e il 9% dell'Est Europa. In quasi i due terzi dei casi il falso è stato

acquistato online e per il 37% in un negozio, un outlet o un mercatino. Tra i consumatori italiani questi rapporti sono invece intorno al 50 per cento. Inoltre l'indagine evidenzia le modalità d'acquisto dei capi: la metà dei casi nel mondo, per la precisione il 59%, l'acquisto è avvenuto in una tradizionale boutique mentre la parte restante si è conclusa online. Per quanto riguarda l'Italia diventa preponderante (84%) il peso dei negozi mentre il canale internet scende al 16%. In definitiva a livello mondiale quasi un prodotto fashion su dieci si è rivelato falso. Tale dato in Italia è ancor più allarmante, poichè si è raggiunto il 13%"<sup>38</sup>.

Nel mondo del fashion i primi casi di falsi risalgono al diciottesimo secolo quando le sarte della corte di Versailles cercarono di corrompere gli stilisti di Maria Antonietta per scoprire cosa avrebbe indossato.

Le prime cause per plagio vedono come protagonista Coco Chanel contro Suzanne Laneil accusata di aver copiato 48 modelli della sua collezione<sup>39</sup>.

Negli ultimi decenni, però, quelli che erano solamente casi isolati di contraffazioni si sono trasformati in un vero e proprio mercato. Ciò che ha permesso una crescita simile all'industria della contraffazione sono due elementi: da un lato la rete sociale, industriale, distributiva e criminale coinvolta nella sua organizzazione e dall'altro la mancanza di consapevolezza da parte dei consumatori delle reali implicazioni insite nell'acquisto di un prodotto falso.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Il Sole 24 Ore, 10/12/2015

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Karbo, Il mondo di Coco Chanel, 2009

Infatti la clientela che acquista nel mercato della contraffazione è data da coloro che non possono permettersi l'originale e ciononostante vedono nel falso la possibilità di ottenere un riconoscimento sociale con un investimento economico minimo e abbordabile ignorando, però, che con tale acquisto si sta appoggiando attività criminali che alimentano terrorismo, commercio umano, prostituzione, droga e sfruttamento di lavoro minorile.

Vi sono diversi punti di vista su come il mercato dei falsi incida sui brand originali, chi sostiene che ledano irrevocabilmente la stabilità dell'azienda madre e a lungo termine possano intaccare la sua "lussuosità", chi invece ritiene che le contraffazioni rendano ancora più prestigiosi gli originali e che possano addirittura essere un elemento da tenere in considerazione per analizzare l'andamento del mercato.

Quest'ultima è sostenuta da Christopher Springman, professore di legge presso l'Università della Virginia, che ritiene che i falsi sono in realtà il motore che muove il ciclo della moda chiamando questo trend il "paradosso della pirateria". Springman spiega come la moda ha successo nel mercato grazie al rapido turnover di merce e linee: i consumatori si stancano facilmente di un modello e passano velocemente al prossimo immesso sul mercato, quindi i brand del settore non avendo mezzi a disposizione per fare in modo che un design diventi passè si affidano al mercato dei falsi che in poco tempo riesce a raggiungere le più svariate fasce sociali diffondendo un prodotto che passa in pochissimi mesi dall'essere particolarmente ricercato al passare di moda<sup>40</sup>.

 $<sup>^{\</sup>rm 40}$  "The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design", 2006

Springman sostiene inoltre che in questo modo i brand possono facilmente analizzare il mercato, valutare quando un prodotto arriva al termine del suo ciclo di vita e sostituirlo con una nuova linea, grazie a questa forma di democratizzazione della moda.

Nonostante questa linea di pensiero ottimistica i brand di lusso hanno cominciato a lavorare per arginare questo fenomeno intentando cause a coloro che lo appoggiano seppur forse con un qualche grado di inconsapevolezza.

Recentemente ha fatto notizia la causa vinta dal colosso LVMH contro Ebay portato in tribunale con l'accusa di promuovere e vendere beni Louis Vuitton contraffatti senza accertarsi dell'origine dei prodotti. La vittoria ha portato nelle casse di LVMH un totale di € 38,6 milioni, somma record per una causa del genere, ma non l'unica.<sup>41</sup>

Infatti anche Alibaba colosso cinese, quotato in borsa il 18 settembre 2014 a Wall Street, una matricola da 200 miliardi dollari di capitalizzazione di borsa, in pratica quanto Amazon e eBay messe insieme, sta affrontando la causa 15cv-03784 contro Gucci America Inc<sup>42</sup>.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Repubblica, 30/06/2008 <sup>42</sup> Il Sole 24 Ore, 22/05/2015

#### 3.2. La contraffazione del marchio Made in Italy

"La contraffazione e, più in generale, l'abusivismo costituiscono un problema non solo economico ma anche sociale, ormai sempre più importante. Si tratta di un furto per le imprese, un danno per lo Stato e un crimine per la società. L'affermarsi dell'abusivismo, infatti, introduce nel mercato una deroga profonda alle regole, e un mercato senza legge è un mercato fuori legge".

Con il termine "contraffazione" si fa rimerimento ad una molteplicità di atti diretti a riprodurre e commercializzare prodotti che recano illecitamente un marchio identico ad un marchio registrato. Nello specifico, secondo la norma fondamentale in tema di contraffazione, è punito "chiunque contraffà o altera i marchi o segni distintivi, nazionali o esteri, delle opere dell'ingegno o dei prodotti industriali, ovvero, senza essere concorso nella contraffazione o alterazione, fa uso di tali marchi o segni distintivi contraffatti o alterati" di alterati".

La "contraffazione" consiste nella fabbricazione di prodotti da parte di chi non vi sia legalmente autorizzato con lo scopo di ingannare i consumatori e l'"alterazione", invece, si realizza attraverso la modificazione parziale di un segno o marchio distintivo, ottenuta attraverso l'eliminazione o l'aggiunta di elementi marginali, ma comunque costitutivi del segno o del marchio. La legge garantisce adeguata protezione anche ai "segni distintivi", che, pur non avendo

43 **D** or

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Renato Borghi, Presidente Federazione Moda Italia e Ascomoda Milano, Tutelare il "Made in Italy" dalla contraffazione, Camera di Commercio di Milano, Pubblicazioni e riviste n. 75/2005.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Art. 473 del Codice Penale

le caratteristiche proprie di un marchio, permettono comunque la rintracciabilità della merce e della sua origine.

La tutela del marchio nasce dal valore attrattivo in esso incorporato, dalla funzione di "collettore di clientela" che realizza attraverso la semplice apposizione sul prodotto. L'utilizzo del medesimo segno, da parte di un soggetto contraffattore, fa venir meno il valore che, attraverso tale marchio, l'acquirente attribuisce a un determinato bene.

E' opportuno ricordare, come definito dall'art. 7 del codice di proprietà industriale, che possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa, tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, e, in particolare, le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atte a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

Una ricerca dell'OCSE diffusa a giugno 2007 e rivalutata nel 2009 calcola in 250 mld di USD i soli prodotti contraffatti che hanno attraversato qualche frontiera doganale tra la produzione e il consumo. Qualora tenessimo conto anche di quelli prodotti e consumati all'interno della stessa area doganale il totale potrebbe più che raddoppiare<sup>45</sup>.

Più del 50% della produzione mondiale di contraffazioni proviene dal Sud-Est

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> OCSE, "The economic impact of Counterfeiting and Piracy", 2008 e INDICAM (Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione), "Promemoria sui problemi della contraffazione in Italia", 2010.

asiatico. La destinazione è per il 60% l'Unione Europea, per il 40% il resto del mondo (compreso l'"autoconsumo"). La Cina è di gran lunga al primo posto, seguita da Corea, Taiwan e altri paesi dell'area.

Il 35% circa della produzione mondiale di contraffazioni proviene dal bacino mediterraneo, con destinazione l'Unione Europea, gli Stati Uniti, l'Africa, l'Est Europeo. I paesi leader sono l'Italia, la Spagna, la Turchia, il Marocco. Le dinamiche della globalizzazione fanno sì che tra questi due bacini, un tempo separati, vi sia ormai una completa interconnessione: sempre più spesso componenti falsificati di origine cinese entrano nella UE scegliendo i varchi doganali più deboli come i porti del Nord Europa e gli stati nuovi membri. Vengono quindi assemblati e spesso dotati di marchi contraffatti in diversi paesi dell'Unione, tra cui purtroppo primeggia l'Italia, che oltretutto è anche prima in Europa come consumatore di beni contraffatti.

3,7/7,5 mld di euro è il giro d'affari stimato dei produttori di falsi in Italia, al 2011. Di questi, oltre il 60% si riferisce a prodotti d'abbigliamento e di moda (tessile, pelletteria, calzature).

A fare i conti sui danni da "falsi" su abbigliamento, calzature e accessori, è l'Uami (l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno, cioè l'agenzia europea per la proprietà intellettuale), che in uno studio del 2015 mostra come le vendite di abiti, scarpe e accessori contraffatti nella Ue equivalgano, per i produttori, i distributori e i rivenditori al dettaglio legittimi di tutta l'Unione a oltre 26 miliardi di euro di introiti all'anno persi, pari al 10 % circa delle vendite legali nei 28 Paesi dell'Unione.

I mancati introiti si traducono in una perdita diretta di 363mila posti di lavoro perché l'industria legittima vende meno di quanto farebbe in assenza del fenomeno della contraffazione e, di conseguenza, impiega meno lavoratori.

Ai raggi X anche la situazione italiana, dato che il nostro Paese ospita il 50% della produzione europea ed è leader nell'export di abbigliamento e accessori, oltre ad avere i marchi più contraffatti.

I falsi tra abiti, scarpe e cravatte, sciarpe e cinture costano ai produttori, distributori e ai rivenditori al dettaglio italiani circa 4,5 miliardi di euro in termini di mancati ricavi e più di 50mila posti di lavoro (80mila se si considera l'effetto indiretto).

Un fenomeno sempre più "multinazionale" come osserva sempre l'Uami, che in un report descrittivo diffuso, assieme a Europol, ad aprile, osservava come se in Italia sono attivi criminalità locale e cinese, soprattutto nel quadrilatero Toscana, Campania, Marche e Lombardia, in Spagna e Portogallo sono spesso organizzazioni marocchine o del Nord Africa a produrre per poi esportare sia in Europa che nel Maghreb<sup>46</sup>.

"Con questo studio possiamo quantificare l'impatto economico della contraffazione a livello europeo nei settori dell'abbigliamento, calzature e accessori, nonché le conseguenze in termini di mancati ricavi e posti di lavoro persi. Tali risultati non aiuteranno soltanto i responsabili politici nel loro lavoro, ma aiuteranno anche i consumatori a compiere scelte più

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> UAMI, 21/07/2015

coscienziose",47

#### 3.3. Veri falsi

L'industria della contraffazione si è sviluppata e modificata negli ultimi anni; una parte di essa ha cominciato a produrre e vendere non più falsi, bensì capi praticamente "veri". Sono abiti o accessori prodotti dalle medesime aziende che confezionano per le case di moda, dunque non variano né il tessuto né le modalità di produzione.

Questo fenomeno relativamente recente coincide con la decisione dei brand di lusso di delocalizzare la loro produzione, con lo scopo di ridurre i costi dei loro prodotti. L'esportazione della produzione crea un guadagno economico per il brand, ma anche una diminuzione della qualità finale e delle attività di controllo qualitativo delle fasi di produzione che influenzano sensibilmente il riscontro sul mercato di vendita finale. La delocalizzazione della produzione implica inoltre una rete distributiva più fitta in cui aumentano i soggetti in contatto diretto con i prodotti e di conseguenza si facilita la possibilità di creare non solo prodotti contraffatti, ma anche i veri falsi. Infatti le aziende manifatturiere estere hanno a disposizione cartamodelli, pelli, tessuti, dettagli e tutti gli elementi che occorrono a realizzare il capo originale.

Generalmente, le firme più importanti effettuano controlli sui propri

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> UAMI, 21/07/2015

produttori soltanto una volta ogni due/tre mesi, non riuscendo così a controllare la realizzazione effettiva dei propri prodotti.

Le mete più gettonate in Europa sono la Bulgaria e la Romania, dove una linea interminabile collega le varie aziende di confezione che sorgono indistintamente in ogni città fra Sofia e Bucarest. La tradizione sartoriale qui è quasi centenaria, in queste terre l'URSS faceva produrre i capi d'abbigliamento.

Un'altra protagonista, come già accennato, è la Cina, nota per la sua manodopera a bassissimo costo e il suo sempre più importante ruolo di paese di scelta per la produzione industriale anche da parte di brand del lusso.

Delocalizzare la produzione in un paese come la Cina non coinvolge solo fattori commerciali ed economici ma anche culturali.

Per evitare i veri falsi e arginare almeno in parte la contraffazione alcuni brand decidono di costruire fabbriche proprie dove il personale è formato e seguito dalla casa madre per assicurare sia che il prodotto sia perfetto sia che non ci siano perdite di informazioni o di design.

#### 3.4. La Cina: minaccia o opportunità?

Secondo diversi osservatori, il rilancio della moda *Made in Italy* nella competizione internazionale dipende dal modo in cui il sistema-Italia saprà far

fronte a due grandi sfide: il rapporto con la Cina, nuova potenza dell'economia mondiale, e il rilancio della ricerca e dell'innovazione nel nostro Paese<sup>48</sup>.

In Italia il dibattito sul tema Cina ha visto sinora contrapposte due posizioni estreme. Una nettamente "pessimistica" che individua nella Cina un concorrente talmente pericoloso da richiedere addirittura l'adozione di misure protezionistiche ed una "ottimistica" che invece scommette sulla Cina quale grande mercato potenziale per le imprese manifatturiere italiane.

I portavoce della linea di pensiero "pessimistica" sono stati alcuni esponenti della Lega Nord, tra cui il suo leader Umberto Bossi. Questa corrente ha proposto come rimedio al dilagare del potere di questo paese l'adozione di dazi contro la Cina<sup>49</sup>.

Invece la corrente "ottimistica" ha ottenuto seguaci sia tra le file della grande industria italiana sia della politica<sup>50</sup>.

Questa linea di pensiero concentra l'attenzione sulle opportunità future che lo sviluppo dell'economia cinese potrebbe offrire alle imprese italiane sotto il profilo degli investimenti e delle vendite sul mercato del grande Paese asiatico.

Opportunamente è emerso anche un terzo filone di pensiero figlio di entrambe le teorie estremiste, che non nega l'esistenza di importanti opportunità future per le aziende italiane in Cina, ma pone anche l'attenzione sui danni a breve-medio termine che la concorrenza asimmetrica dei Paesi emergenti dell'Asia, e della Cina in particolare, può produrre sul sistema

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> La gestione delle persone in Cina. M. Cappuccitti, A. Sammarra, G. Secchi

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Oldani T. (2003), La crisi viene da Oriente; Bologni M. (2003)

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Il protezionismo non dà ossigeno alla competitività; Picchio N. (2003)

economico italiano, attraverso forme di dumping sociale, ambientale, valutario e attività di contraffazione di marchi e prodotti del *made in Italy*.

Esponente di questa corrente più moderata è il Presidente Ciampi che durante un'intervista ha affermato: "La Cina è forse il Paese che ha più beneficiato della liberalizzazione degli scambi. Ora che ha aderito alla Omc, grazie anche all'appoggio di Italia e Unione Europea, ci attendiamo che essa partecipi alle responsabilità globali di assicurare uno sviluppo armonioso del commercio mondiale. Questo presuppone il rispetto delle norme in materia di concorrenza, la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, la trasparenza del quadro giuridico, l'abolizione delle restrizioni in atto per le industrie straniere e la rimozione di ogni altra forma di distorsione del commercio e degli investimenti".51.

La Cina, emblema della contraffazione nel sistema moda, è ulteriormente avvantaggiata sul mercato italiano grazie a una concorrenza asimmetrica sia sul piano valutario che sociale-ambientale. Quest'ultimo è dovuto a fattori di sistema ed è direttamente collegato al controverso fenomeno della delocalizzazione dei brand di lusso. Infatti le case di moda favoriscono sempre di più la Cina nella produzione e nella distribuzione dei loro prodotti.

Inoltre i gruppi multinazionali avvantaggiando la Cina, non solo indeboliscono l'Italia, ma soprattutto debilitano ulteriormente i paesi in via di sviluppo.

Poi l'1 gennaio 2005 furono eliminate le ultime quote sui prodotti del tessile-abbigliamento, che erano state instituite un decennio prima. Tale

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Il Sole 24 Ore

provvedimento indusse molte grandi imprese, che prima avevano investito nei paesi in via di sviluppo, ad orientare il loro interesse a favore della potenza Cina.

Si stima che l'abolizione delle quote sul tessile-abbigliamento provocherà calo dell'export tessile del Bangladesh, nazione in cui metà dell'occupazione industriale dipende da questo settore, pari al 25% con un peggioramento della bilancia commerciale del Paese di 750 milioni di dollari, ossia l'1,5% del suo PIL<sup>52</sup>.

Un altro studio della WTO ha stimato che la quota della Cina sul mercato europeo, dopo l'abolizione delle quote, crescerà dal 10% al 12% per il settore tessile e dal 18% al 29 per l'abbigliamento<sup>53</sup>.

Per arginare il crescente potere cinese nel settore della moda 50 paesi, tra cui il già citato Bangladesh, hanno siglato la "Dichiarazione di Istanbul", chiedendo alla WTO, ma senza esiti concreti, di mantenere in vigore le attuali quote sul tessile-abbigliamento per altri tre anni.

Questo mutato quadro globale ha fatto vacillare il compromesso etico per cui sinora le case di moda italiane ritenevano accettabile delocalizzare la produzione manifatturiera nei Paesi in via di sviluppo, così da garantirsi un più basso costo del lavoro ma assicurando comunque opportunità di crescita economica a quei paesi in via di sviluppo.

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> The End of Textiles Quotas: A Case Study of the Impacton Bangladesh, Montfort

Mlachila, Yongzheng Yang <sup>53</sup>, Institutions, trade policy and trade flows Jansen, Marion & Nordås, Hildegunn Kyvik, 2004,

A peggiorare la situazione vi è un dumping sociale imperniato sulle "fabbriche caserme" in cui le condizioni di lavoro sono spesso drammatiche e basate sullo sfruttamento degli operai<sup>54</sup>.

In seguito ai condizionamenti di un regime autoritario ed in assenza di rappresentanze sindacali i diritti dei lavoratori cinesi sono minimi e i loro salari bassissimi.

Il costo del lavoro in Cina è infatti tra i più bassi al mondo. Il salario minimo legale di un operaio in diverse grandi città cinesi (Shangai, Shenzhen, Guangzhou) oscillava agli inizi del 2004 tra i 570 e i 700 yuan, cioè tra 60 euro e 70 euro mensili<sup>55</sup>.

Inoltre la Cina gode di vantaggi derivanti da normative riguardanti l'ambiente meno restrittive di quelle occidentali. Le produzioni industriali in Cina sono in gran parte effettuate senza alcun rispetto per l'ambiente e le materie prime utilizzate sono spesso di bassa qualità o pericolose per la salute dei consumatori: è il caso di alcune tinture e alcuni trattamenti sbiancanti utilizzati sui tessuti, invece vietati in Italia in quanto tossici e nocivi sia per l'ambiente sia per i consumatori<sup>56</sup>.

Inoltre influisce sulla competitività delle aziende cinesi il già citato dumping valutario.

Il cambio yuan-dollaro è praticamente bloccato in un rapporto di 8,28 yuan per dollaro dalla metà degli anni '90. Il cospicuo saldo commerciale attivo

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> La Stampa, 2004

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Rampini F., 2004

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Sistema Moda Italia, Associazione Tessile Italiana, Tessilvari, Femca- Cisl, Cgil-Filtea, Uilta-Uil, 2004

della Cina con l'estero e il continuo afflusso di investimenti diretti esteri nel grande Paese asiatico hanno prodotto un enorme aumento delle riserve valutarie cinesi<sup>57</sup>. In una simile situazione in un regime di cambi fluttuanti la valuta di un Paese tenderebbe ad apprezzarsi, mentre il cambio yuan-dollaro è rimasto sostanzialmente invariato, anche perché gran parte del surplus valutario cinese è stato reinvestito in titoli di Stato americani, generando tra le economie USA e cinese un intreccio assai complicato.

Sin tanto che il dollaro è rimasto forte nei confronti dell'euro, il legame tra yuan e dollaro non ha comportato effetti particolarmente negativi per la competitività dell'industria italiana nel confronto diretto con i concorrenti cinesi. Ma tra la fine del 2001 e la fine del 2003 il cambio dollaro-euro si è notevolmente indebolito, passando da 0,88 dollari per euro a 1,26 dollari per euro fino ai recenti record del dicembre 2004 oltre quota 1,35 dollari, con un apprezzamento della moneta europea nei confronti di dollaro e yuan superiore al 53% rispetto alla fine del 2001. Ciò ha reso nettamente più competitive le merci cinesi rispetto a quelle italiane<sup>58</sup>.

## 3.5. Uno sguardo al futuro

La lotta alla contraffazzione nel settore moda si sviluppa secondo tre linee d'azione prioritarie: la crescita dimensionale e internazionalizzazione delle imprese e la promozione all'estero del brand Made in italy.

<sup>57</sup> Il Sole 24 Ore, 2005

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> IMF, (International Monetary Fund) dicembre 2004

Queste azioni non puntano ad innalzare barriere protezionistiche e anacronistiche o a mutare nuovamente la legislazione in materia, bensì mirano a fortificare il sistema dell'industria italiano, così da renderlo più competitivo per combattere la concorrenza asimmetrica unita alla dilagante contraffazione.

Uno dei fattori che spinge le grandi case di moda a delocalizzare la loro produzione è la struttura basata sulle piccole-medie imprese e sui distretti.

Tale decisione aziendale, come già illustrato, indebolisce sia l'esclusività della linea sia la rende più vulnerabile alla contraffazione e debilita l'economia italiana che perde posti di lavoro e imprese.

Queste realtà economiche sono il motore dell'industria dell'abbigliamento: sono state fautrici del boom economico degli anni Settanta e oggi rappresentano sia la forza che la debolezza dell'industria italiana.

La dimensione delle imprese italiane costituisce un limite sul piano competitivo.

Infatti esse hanno scarso potere contrattuale nei confronti della grande distribuzione internazionale, difficoltà nel perseguire un efficace processo di internazionalizzazione e problematicità nel dedicare risorse aggiuntive alla ricerca e allo sviluppo. La "piccola dimensione non basta per un *made in Italy* duraturo" e "crescere si può"<sup>59</sup>.

Nei distretti "è oggi necessario individuare strumenti che favoriscano l'aggregazione delle imprese sia verticale che orizzontale attraverso accorpamenti in forme cooperative, consortili, associazioni temporanee,

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> F. Onida 2004

acquisizioni e mini holding che permettano di sfruttare le economie di scopo delle aziende distrettuali. Queste iniziative potrebbero essere sostenute sia attraverso strumenti agevolativi di tipo fiscale sia in forma di contributo di capitale a quelle aziende che pongono in essere le aggregazioni"<sup>60</sup>.

Secondo queste teorie l'obiettivo finale non è snaturare il modello manifatturiero italiano, basato sulle piccole medie imprese, ma di rafforzarlo, cosìcche le case di moda si possano affidare ad un sisema economico italiano concorrenziale.

Un'altra azione a supporto della moda Made in Italy è la sua promozione sui mercati tradizionali e su quelli emergenti, dove spesso è delocalizzata la produzione.

Tale provvedimento, però, per essere efficace non deve essere sostenuto da pochi brand italiani, bensì deve seguire un disegno strategico che coinvolga l'intero sistema Paese.

La promozione della moda Made in Italy in questi paesi non si deve limitare a mere campagne pubblicitarie, ma deve mirare a far conoscere la storia artigianale italiana e la sua cultura che danno vita a capi unici con tessuti preziosi e dettagli realizzati a mano. Solo la consapevolezza della ricchezza del brand Made in Italy può portare anche nei paesi in cui si producono i falsi a distaccarsi da questo fenomeno per apprezzare l'antica originalità dei capi e degli accessori italiani.

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Viaggio nell'economia italiana, Bersani e Letta

L'obiettivo finale è condiviso sia da imprenditori sia da politici, mentre vi sono numerose opinioni contrastanti e differenti su la strada più opportuna per raggiungerlo.

Per Diego Della Valle, presidente del Gruppo Tod's, "in alcune aree mirate, come Cina e Far East, lo Stato dovrebbe creare una macchina di promozione permanente per l'industria italiana: penso a un Expo in Cina, con spazi per le piccole imprese. Un polo di attrazione che metta in contatto il cinese con l'artigiano italiano per vedere di creare joint-venture senza che uno rubi i brevetti dell'altro e l'altro cerchi di bloccarlo con i dazi. Ne abbiamo parlato nelle sedi istituzionali nell'ottobre dell'anno scorso: non mi pare di avere ancora visto un foglio di carta che faccia immaginare che accadrà qualcosa molto presto. Ormai non c'è più tempo, la fretta è basilare. Solo se si faranno politiche di aiuto alle piccole aziende queste potranno tener duro ancora un paio di anni: poi credo che finirà questo momento di grande preoccupazione per il *made in Italy* di qualità<sup>61</sup>".

Anche Luca di Montezemolo, Presidente di Confindustria, si è espresso così sulla questione. "Prima, abbiamo passato anni senza fare nulla sul piano promozionale. Ora, invece, stiamo facendo troppo. Ma lo stiamo facendo in modo frammentario e disordinato (...). Penso ai troppi soggetti che si occupano di promozione, alle troppe Camere di Commercio in azione, alle Regioni che arrivano in ordine sparso senza un benché minimo coordinamento. E' chiaro che i nostri interlocutori cinesi, che da anni sono abituati a dialogare a livello

<sup>61</sup> Il Sole 24 Ore, 2004

istituzionale con dei Governi centrali, si ritrovino a dir poco confusi di fronte a un simile approccio. Sembra quasi che chi fa attività promozionale in Cina lo faccia più per farsi pubblicità in Italia che non per contribuire a una maggiore penetrazione commerciale del *made in Italy* in questo Paese. Inoltre, queste iniziative sono spesso di livello scadente e così finiscono per non raggiungere i loro target". La preoccupazione di Montezemolo è condivisa anche da Letta e Bersani, secondo i quali occorre "concepire nuovi strumenti d'intervento nel campo dell'internazionalizzazione, per evitare il rischio di un'eccessiva frammentazione facendo convergere verso un unico coordinamento le attività oggi gestite in modo non sinergico da Istituto per il commercio estero, ministero degli esteri e Regioni<sup>62</sup>"

Dunque internazionalizzazione e promozione sono un binomio insicindibile soprattutto per affrontare efficacemente il nuovo e complesso mercato mondiale.

<sup>62</sup> Bersani e Letta, 2004, Viaggio nell'economia italiana

# **Bibliografia**

V. Castronovo, Storia economica d'Italia. Dall'Ottocento ai giorni nostri, Einaudi, Torino 2013, capitoli V, VI, VII e conclusioni.

Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione, Andrea Granelli e Luca De Biase

- E. Morini, Storia della moda XVIII-XX secolo
- M.G. Muzzarelli, Breve storia della moda in Italia, Bologna 2011
- E. Merlo, Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi, Venezia 2003
- C. Capalbo, Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi, Roma 2012.
- I. Paris, Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta, Milano 2006.
- S. Segre Reinach, Un mondo di mode. Il vestire globalizzato, Roma-Bari 2011

Chi ha imbottito le donne?, Epoca, 1969

R. Molho, Essere Armani. Una biografia, Milano 2006.

R. Barthes, Sistema della moda. La moda nei giornali femminili: un'analisi strutturale, Torino, Einaudi, 1986

La moda e la città di V. Codeluppi, M. Ferraresi

M.L. Frisa, Una nuova moda italiana, Venezia 2011

Karbo, Il mondo di Coco Chanel, 2009

Renato Borghi, Presidente Federazione Moda Italia e Ascomoda Milano, Tutelare il "Made in Italy" dalla contraffazione, Camera di Commercio di Milano, Pubblicazioni e riviste n. 75/2005.

Oldani T. (2003), La crisi viene da Oriente; Bologni M. (2003)

Il protezionismo non dà ossigeno alla competitività; Picchio N. (2003)

Viaggio nell'economia italiana, Bersani e Letta