

MEDITERRANEI

Il *made in Italy* e le politiche di rilancio della domanda interna

Antonio Marzano, Olga Marzovilla

Considerazioni introduttive

Il *made in Italy* rappresenta un settore d'eccellenza della produzione italiana che contribuisce in maniera significativa a quella nazionale, all'occupazione, alle esportazioni e all'immagine all'estero del nostro paese. È convinzione diffusa che questi vantaggi vadano potenziati con politiche di stimolo delle esportazioni non solo verso le economie avanzate ma anche verso quelle emergenti dove gli alti tassi di crescita e l'ampliarsi delle classi benestanti offrono potenziali mercati di sbocco alle produzioni di qualità.

In questo articolo si ritiene, tuttavia, che la difesa del *made in Italy* passi soprattutto attraverso una politica di sviluppo che assicuri un aumento della domanda nazionale. La contrazione dei tassi di crescita dell'economia italiana, ormai più che decennale, si è accompagnata a un peggioramento dei modelli di consumo che ha penalizzato la domanda di beni di qualità a favore di quelli standardizzati. Questa modifica si riflette sui flussi commerciali con molti paesi di nuova industrializzazione, come la Cina. Si assiste, infatti, in alcuni settori merceologici propri del *made in Italy* a un aumento della domanda estera di beni italiani di qualità superiore a fronte di una richiesta del nostro paese di beni simili ma di qualità inferiore. In altri termini, l'Italia esporta beni di lusso e importa prodotti standardizzati, in uno scambio a netto svantaggio per la nostra economia, il cui saldo commerciale settoriale con la Cina è in forte disavanzo. Tuttavia, il maggior pericolo connesso alla continuazione di una bassa crescita è quello di un appiattimento verso il basso della composizione sociale e del peggioramento dei gusti e dei modelli di

consumo a favore di prodotti di massa e standardizzati. Ciò riduce non solo le prospettive di vendita dei settori d'eccellenza italiani, ma può comportare anche un deterioramento del patrimonio culturale e umano, da cui dipendono le prospettive di crescita futura del paese. La cultura, infatti, non è innata nell'individuo ma si forma nel contesto sociale in cui si è inseriti e può essere influenzata dai mutamenti del contesto stesso.

Il *made in Italy* è il frutto di un contesto unico fatto di bellezze naturali, storia, tradizioni, arte, artigianalità e questo contesto bisogna difendere e potenziare. A tal fine non è sufficiente stimolare la domanda estera, ma è necessario assicurare un'alta domanda nazionale volta alla ricerca della qualità e dell'esclusività. Un'efficace strategia di crescita potrebbe conseguire il duplice risultato di difendere i nostri modelli di consumo e, nel contempo, migliorare i saldi commerciali riducendo le importazioni di beni standardizzati e accrescendo la competitività delle nostre esportazioni attraverso il loro attributo qualitativo. A questa conclusione si perviene sulla base delle dinamiche economiche osservate prima del deflagrare della pandemia e trascurando i suoi gravi effetti, nella convinzione che questi saranno superati e sarà necessario evitare, attraverso adeguate politiche di sviluppo, quelli negativi che hanno caratterizzato il precedente trend.

La rilevanza del **made in Italy**

Nonostante gli effetti della crisi del 2008 e le politiche di austerità richieste dal rispetto dei vincoli posti dalla partecipazione all'Ume, l'Italia continua a essere tra i principali paesi esportatori mondiali ponendosi al nono posto dopo la Cina, la Germania, gli Stati Uniti, i Paesi Bassi, il Giappone, la Francia, la Corea, Hong Kong. Le esportazioni hanno sostenuto la domanda globale in un momento di prolungata stagnazione di quella interna, arrivando a costituire nel 2019 oltre il 31% del Pil. Una parte consistente di questo contributo è stata data da alcuni settori del manifatturiero nel quale ricadono beni definiti, in un'articolazione sempre più disaggregata e sfumata, *luxury good*, belli e ben fatti (Bbf), *premium product*. A prescindere dalle diverse definizioni si tratta di beni di qualità superiore che rientrano in alcuni

settori tipici del *made in Italy*, generalmente indicati con le 4 A: Agro-alimentare, Automazione, Arredo e Abbigliamento.

Come emerge dalla tavola 1, secondo il *Trade Performance Index* (Tpi)¹, l'Italia si trova al primo posto nella graduatoria dei paesi che possono vantare la migliore competitività nei settori delle produzioni in pelle e dell'abbigliamento; al secondo posto, dopo la Cina, nel settore tessile; sempre al secondo posto, dopo la Germania, in quelli dei prodotti manifatturieri diversi – in cui rientrano molte produzioni di nicchia tipicamente italiane –, dei mezzi di trasporto, dei macchinari non elettronici e dei componenti elettronici; al terzo posto, dopo la Germania e la Cina, per metalli e altre lavorazioni di base.

Tav. 1 – Graduatoria della competitività settoriale secondo l'indice composito *Trade Performance Index* (2016)

Settori	Italia	Germania	Cina
Prodotti tessili	2	3	1
Prodotti in pelle	1	60	2
Abbigliamento	1	68	2
Prodotti manifatturieri diversi*	2	1	4
Metalli e altre lavorazioni di base	3	1	2
Mezzi di trasporto	2	1	26
Macchinari non elettronici	2	1	3
Componenti elettronici	2	1	50

Fonte: International Trade Centre (ITC), Trade Competitiveness Map

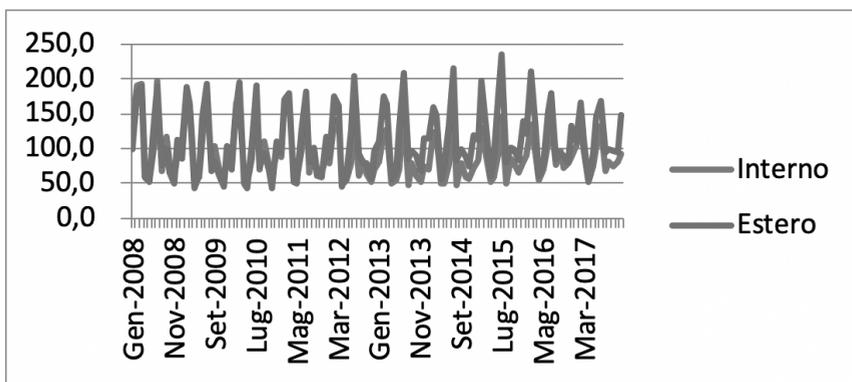
*Comprende, tra gli altri, strumenti ottici, musicali, fotografici, sanitari, oro e gioielli, armi e munizioni, giocattoli, ecc.

¹ Si tratta di un indicatore elaborato dall'Unctad e dal Wto, attraverso il World Trade Center, diretto alla stima del livello di competitività e di diversificazione dei vari settori di esportazione dei paesi considerati. A tal fine si considerano 180 paesi, 14 settori esportatori e 22 indicatori quantitativi di *performance* commerciale, sulla cui base viene calcolato un indice composito di *ranking* fondato su cinque criteri: il valore netto e il valore pro-capite delle esportazioni, la quota del mercato mondiale, la diversificazione dei prodotti e quella dei mercati.

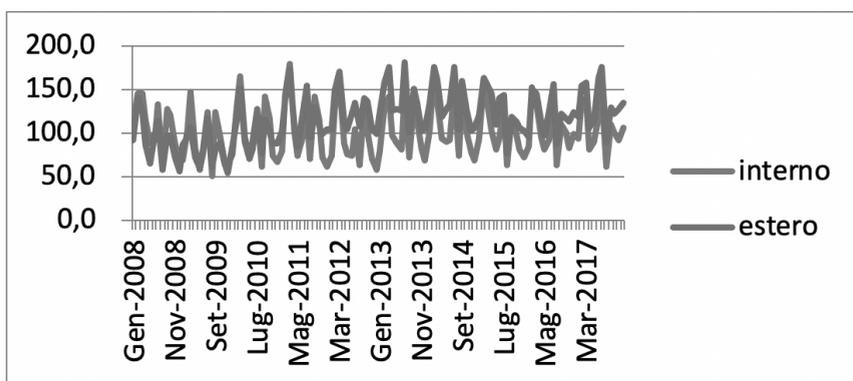
Limitando l'attenzione ad alcune produzioni proprie del *made in Italy*, quali quelle dell'abbigliamento, dei prodotti in pelle, dei mobili e degli altri mezzi di trasporto, secondo la classificazione Ateco, si assiste da oltre un decennio a un aumento della domanda estera che supera quella italiana, come mostrano le figure che seguono.

Fig. 1 - Indice dei nuovi ordinativi dei prodotti industriali, dati mensili, base 2010=100

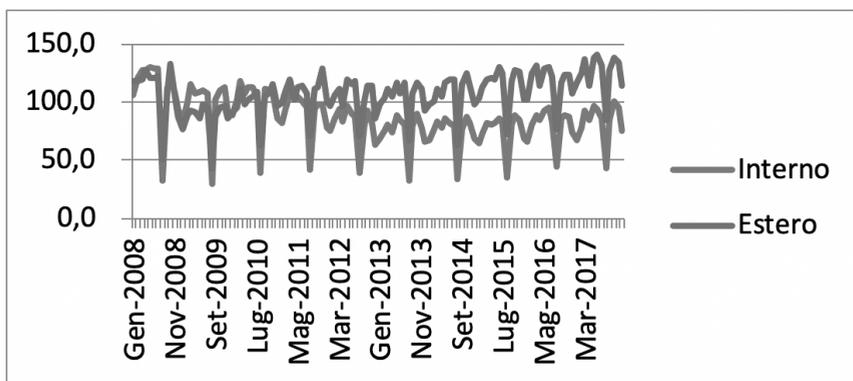
A - Abbigliamento, confezione di articoli in pelle e pelliccia



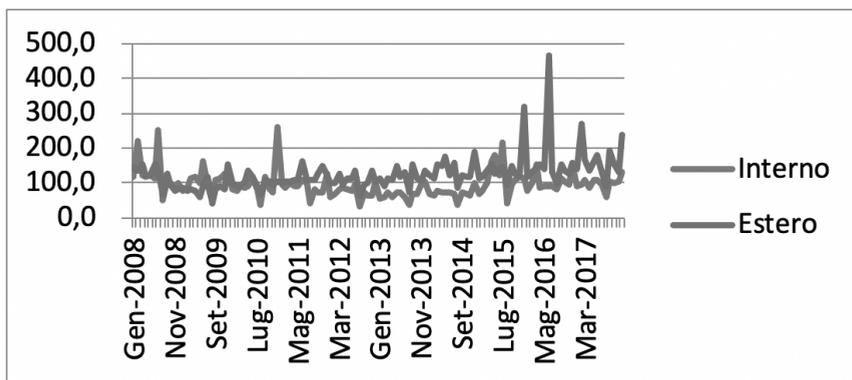
B - Articoli in pelli e simile



C - Fabbricazione mobili



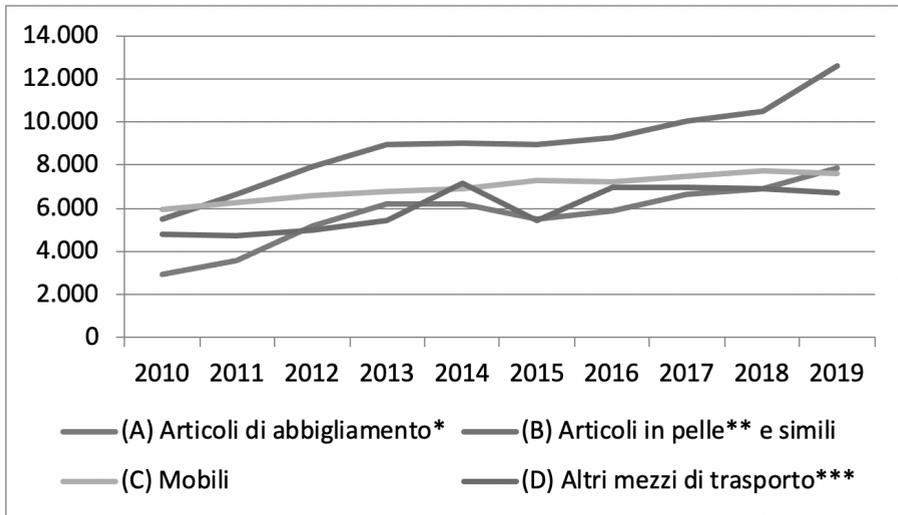
D - Fabbricazione mezzi di trasporto



Fonte: Istat export

In tutti i settori considerati l'eccesso della domanda estera su quella nazionale si è tradotto in un flusso netto di esportazioni e in un saldo attivo delle relative bilance commerciali, come mostra la fig. 2.

Fig. 2 - Saldi della BP per attività economica 2010-2019 (valori in milioni di euro)

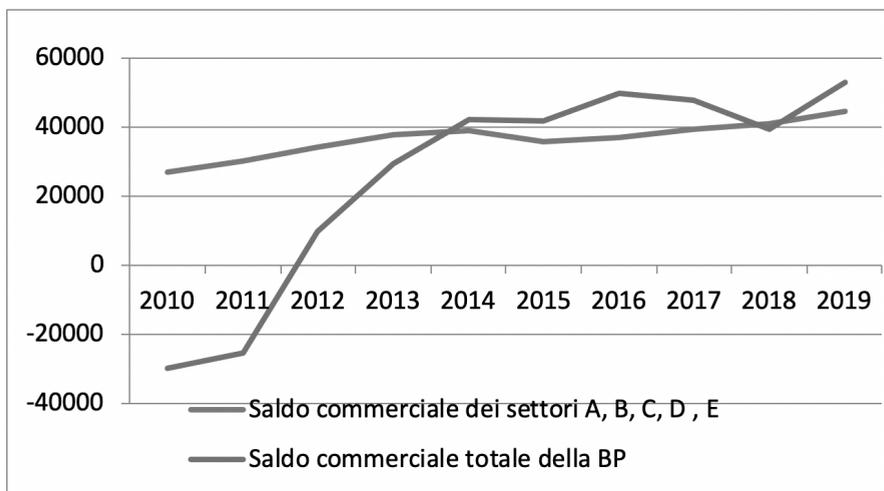


Fonte: Istat ITA, Commercio estero e attività internazionali delle imprese, Annuario 2020

*Anche in pelle e in pelliccia ** Escluso abbigliamento*** Include, tra gli altri, Navi e di strutture galleggianti Imbarcazioni da diporto e sportive, Aeromobili, Veicoli spaziali e relativi dispositivi

In tal modo, i settori in esame hanno contribuito in maniera significativa non solo al fatturato dell'intero settore manifatturiero, ma anche al saldo complessivo della bilancia dei pagamenti. Il contributo aumenta se si considerano altre attività di nicchia della produzione italiana quali parti e accessori autoveicoli e oggetti di gioielleria e oreficeria (E).

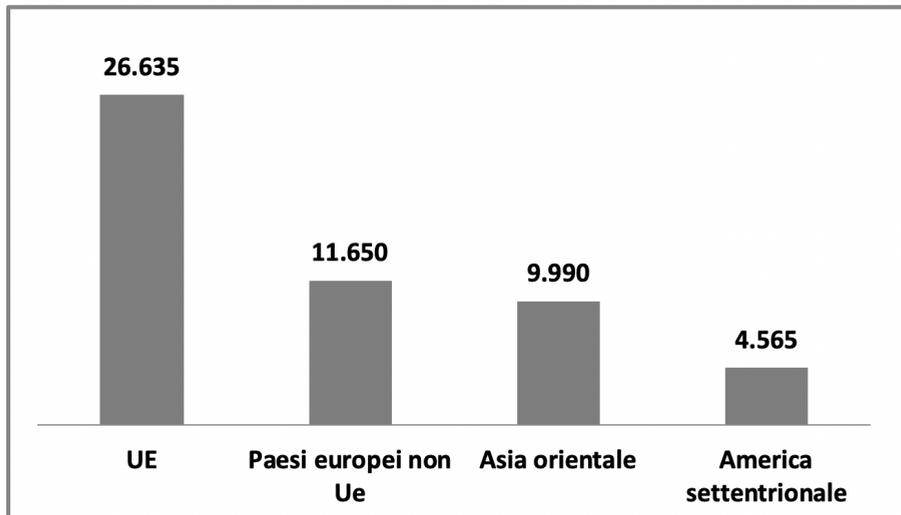
Fig. 3 – Contributo settoriale al saldo commerciale della bilancia dei pagamenti



Fonte: Istat ITA

Si tratta di contributi importanti che i settori in esame hanno dato anche dopo la crisi del 2008 e in presenza di una forte concorrenza dei tradizionali concorrenti europei, Germania e Francia, e della crescita di quella dei paesi emergenti. In particolare, osservando la direzione delle esportazioni di alcune produzioni ricomprese, secondo la classificazione presentata nell'annuario Istat/Ice, nella voce "tessile, abbigliamento, pelli e accessori" si nota che tra le principali aree di destinazione si pongono quelle europee e dell'Asia Orientale.

Fig. 4 - Principali aree di destinazione delle esportazioni italiane di prodotti tessili, abbigliamento, pelli e accessori, 2019 (milioni di euro)



Fonte: Istat ITA

La presenza asiatica si deve essenzialmente alla domanda cinese che è convinzione diffusa essere destinata ad aumentare parallelamente alla continuazione del rapido processo di crescita del paese e del concorrere di una serie di fattori, quali l'aumento del reddito e della capacità di spesa, le politiche commerciali, le nuove tecnologie, l'evolvere di fattori di carattere sociale, demografico, culturale che influenzano i modelli di consumo.

Come emerge dalla figura 6, le esportazioni verso la Cina sono aumentate in maniera significativa a partire dal 2016. In questo contesto si ritiene che le politiche dirette a sostenere il nostro export dovrebbero essere particolarmente attente ai mercati dei paesi emergenti. Questo è importante soprattutto per il settore tessile nel quale la presenza asiatica si pone non solo come mercato di sbocco ma anche come forte concorrente.

In realtà, la crescente presenza tra le economie importatrici di paesi di nuova industrializzazione specializzate in produzioni simili a quelle del *made in Italy*, ma con costi di produzione molto più bassi, induce a

riflettere sulle ragioni che rendono possibile all'Italia di avere un vantaggio comparato negli stessi settori. Infatti, le tendenze nel modello di specializzazione italiano sembrano confliggere con le indicazioni provenienti dalle teorie tradizionali del commercio internazionale dalle quali dovrebbe emergere una riallocazione intersettoriale della produzione verso quelle maggiormente *capital intensive*.

Il modello di specializzazione italiano del **made in Italy** nel contesto delle teorie del commercio internazionale: prezzi e qualità

La risposta alle tendenze che caratterizzano il modello di specializzazione italiano in diversi settori propri del *made in Italy* si trova nelle cosiddette "nuove teorie del commercio internazionale". A prescindere dalle specificità dei vari contributi avanzati, essi sono accomunati dall'abbandono delle ipotesi di omogeneità dei prodotti e di assenza delle economie di scala che caratterizzano le impostazioni tradizionali. Sulla base di queste ipotesi la convenienza ad accedere allo scambio era ricondotta nei modelli ricardiani alle differenze nelle tecnologie e, in quelli di Hecksher e Ohlin, alla diversa dotazione dei fattori della produzione. Ne derivava che tanto più erano diversi i paesi per tecnologie o per disponibilità fattoriali, come nel caso dei paesi in via di sviluppo e quelli avanzati, tanto maggiore sarebbe stato lo scambio internazionale di beni tra loro completamente diversi, ossia il commercio inter-industriale. Tuttavia, dalla fine del secondo conflitto mondiale e, soprattutto, dagli anni Sessanta del secolo scorso, a seguito del processo di liberalizzazione degli scambi tra i paesi europei membri del Mercato comune, lo scambio internazionale ha interessato in maniera crescente i beni differenziati appartenenti allo stesso settore produttivo. In altri termini, il commercio internazionale è diventato sempre più commercio intra-industriale.

Parallelamente al procedere di questa evoluzione si è assistito alla comparsa di una serie di studi volti a darne una spiegazione teorica ponendo un' enfasi particolare sulla differenziazione dei beni e sulle forme di mercato diverse da quella di concorrenza perfetta assunta nei modelli tradizionali. Il risultato finale è stato un nuovo approccio

che, a prescindere dalle peculiarità dei singoli contributi, ha spostato l'attenzione dalla diversità delle strutture economiche dei paesi e delle tecnologie alla domanda dei consumatori e alle differenze dei prodotti. Tra i primi contributi in questo senso si pone quello di Linder del 1961², per il quale le ragioni del commercio internazionale di manufatti vanno ricercate, più che nell'offerta, nella struttura della domanda dei paesi scambisti e che tanto più essi sono simili tanto maggiore sarà il loro interscambio.

Alla base della conclusione di Linder vi è l'idea centrale che le esportazioni di un paese sono determinate dalla domanda interna perché è improbabile che gli imprenditori producano dei beni per i quali non esiste una richiesta nazionale. D'altra parte, poiché la condizione che un bene sia potenzialmente esportabile è che esso sia prodotto all'interno, ciò implica che la domanda nazionale determini anche le esportazioni potenziali. In altri termini, per Linder la maggior parte delle imprese che operano in una data economia produce beni per i quali sul mercato interno esiste una domanda consistente, la cosiddetta *domanda rappresentativa*, che influenza anche le potenziali esportazioni. Infatti, nel soddisfare le esigenze della domanda interna, i produttori nazionali acquisiscono le conoscenze e le capacità che consentono di appagare anche quelle dei consumatori di paesi esteri con simili gusti e livelli di reddito. A sua volta, la domanda non rappresentativa può essere soddisfatta dalle imprese marginali nazionali o tramite il ricorso ai mercati esteri. Dunque, anche le importazioni sono determinate dalla domanda interna.

Ma come si determina la specializzazione? Qui entra in gioco l'altra intuizione di Linder che distingue il suo approccio da quello tradizionale. Nel suo modello i beni non sono omogenei, bensì simili ma non identici, e possono soddisfare una domanda differenziata che dipende dai gusti, dalle preferenze e dalle abitudini dei consumatori nazionali e che orienta la specializzazione: quanto più alta sarà la domanda per dato bene differenziato tanto maggiore sarà la convenienza del paese ad accrescere la sua produzione. In tal modo, ogni paese si specializza nei beni nei quali al suo interno ha una domanda rappresentativa di notevole ampiezza. Poiché le preferenze dei consumatori posso-

² S. B. Linder, *An Essay on Trade and Transformation*, Wiley, New York 1961.

no essere diverse, anche le specializzazioni potranno essere differenti creando le premesse per avviare lo scambio. L'intensità degli scambi dipenderà dalla struttura delle domande che è *influenzata* da una serie di fattori. Partendo dal presupposto che la variabile economica che incide maggiormente su tale struttura sia il reddito pro-capite, Linder arriva alla conclusione che le economie che hanno livelli di reddito e strutture delle domande simili possono avviare proficue correnti di scambio fra loro, dando vita al commercio internazionale intra-industriale. Più in generale, per l'economista, per effetto della somiglianza delle preferenze e della struttura delle domande, lo scambio internazionale tende a essere particolarmente rilevante tra paesi con gusti e livelli di reddito simili e, in particolare, tra economie sviluppate.

La considerazione della domanda e dell'esistenza di beni non omogenei, fondamentali nell'analisi di Linder, caratterizza anche contributi teorici successivi che giungono allo stesso risultato rimuovendo l'ipotesi classica dell'assenza di economie di scala³. A prescindere dalle specifiche peculiarità, essi sono accomunati dalle ipotesi dell'esistenza di una domanda differenziata in situazioni di mercato di concorrenza monopolistica, caratterizzate dalla presenza di molte imprese in grado di produrre un prodotto dello stesso gruppo merceologico, di cui esistono diverse varietà. Potenzialmente esistono numerose varietà del bene strettamente sostituibili, ma le imprese si concentrano solo sulla produzione di alcune di esse in modo da accrescere la scala di produzione e di beneficiare delle economie di scala interne, riducendo i costi unitari. In questo contesto, la concorrenza internazionale spinge verso uno scambio intra-industriale. In presenza di una domanda di varietà

³Tra essi si pongono, tra gli altri, quelli di: B. Balassa, *Trade Creation and Trade Diversion in the European Common Market*, in «Economic Journal», 77, 1967, pp. 1-21; H. G. Grubel e P. J. Lloyd, *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade*, in *Trade in Differentiated Products*, MacMillan, New York 1975; P. R. Krugman, *Scale Economics, Product Differentiation, and the Pattern of Trade*, in «American Economic Review», V, 1980, pp. 950-959; K. Lancaster, *Intra-Industry Trade under Perfect Monopolistic Competition*, in «Journal of International Economics», II, 1980, pp. 151-175; E. Helpman, *International Trade in the Presence of Product Differentiation, Economies of Scale and Monopolistic Competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin Approach*, in «Journal of International Economics», III, 1981, pp. 305-340.

da parte dei consumatori nessun paese è in grado di produrre tutta la gamma di prodotti desiderata, tuttavia la possibilità di accedere allo scambio internazionale consente alle imprese di specializzarsi in alcune varietà che potranno destinare anche alle esportazioni, beneficiando delle economie di scala, importando beni simili da altre economie. Ne seguirà un vantaggio anche per i consumatori che potranno pagare prezzi più bassi e avere una maggiore varietà di prodotti attraverso le importazioni.

Anche in questi modelli, tuttavia, il commercio intra-industriale interessa paesi simili per struttura economica e livello di sviluppo, rinviando sostanzialmente la spiegazione del commercio inter-industriale alle differenze nelle strutture economiche dei paesi e nelle tecnologie. Tuttavia, ciò lascia senza risposta la ragione per cui lo scambio intra-industriale stia crescendo anche tra paesi strutturalmente diversi e, in particolare, tra quelli di vecchia industrializzazione e quelli emergenti, come peraltro dimostra l'interscambio tra l'Italia e paesi come la Cina in molti settori propri del *made in Italy*.

Una spiegazione di questa evoluzione può trovarsi nei contributi di Hirsh⁴ e Vernon⁵ che pongono l'attenzione, oltre che sul ruolo della domanda, sulla capacità di innovazione delle imprese. Si tratta, in particolare, del modello del ciclo di vita di un prodotto che si fonda sull'ipotesi che la possibilità di produrre un bene innovativo e di esportarlo richiede non solo capacità e nozioni tecnologiche, ma anche una conoscenza da parte delle imprese della domanda del mercato che consente di individuare i prodotti nuovi in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori. Su questa base vengono individuate alcune fasi di vita del prodotto, che si possono riassumere in tre principali: introduzione, maturazione o sviluppo, standardizzazione.

La prima fase coincide con l'introduzione del bene nel mercato di sbocco nazionale che è quello che si conosce maggiormente. In

⁴S. Hirsch, *Location of Industry and International Competitiveness*, Oxford University Press, Clarendon Press, 1967.

⁵R. Vernon, *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, in «Quarterly Journal of Economics», 2, 1966, pp. 190-207; *The Product Cycle Hypothesis in the New International Environment*, in «Oxford Bulletin of Economics and Statistics», 4, 1969, pp. 255-67.

essa le tecniche e i processi produttivi devono essere continuamente perfezionati al fine di pervenire alla tecnologia ottimale. Ciò implica rilevanti spese connesse alla ricerca e l'impiego di forza di lavoro qualificata con conseguenti ricadute sul prezzo del bene che sarà alto. Tuttavia, questo non ostacola le vendite perché quando il prodotto si trova nella fase iniziale la sua competitività dipende da variabili diverse dal prezzo (la novità, la qualità, il marchio, ecc..) che possono suscitare interesse nei potenziali acquirenti con redditi alti. In altri termini, la domanda da parte dei potenziali acquirenti è poco elastica al prezzo e molto elastica al reddito. I produttori, dal canto loro, godono di una rendita monopolistica che consente di aumentare la produzione e di beneficiare delle economie di scala.

Si entra così in una seconda fase, quella della maturazione o sviluppo, in cui il prodotto assume standard tecnici ben definiti e quindi più facilmente imitabili da parte di altre imprese. In questo stadio, dopo l'affermazione del bene sul mercato nazionale, inizierà la sua esportazione. Diminuiscono le spese per la ricerca della tecnica e dei processi di produzione ottimali e vengono accresciute quelle per lo sviluppo, quali quelle connesse alla penetrazione del bene sul mercato internazionale. Per i produttori divengono fondamentali il marketing, la velocità e la regolarità nelle consegne, le garanzie e l'assistenza offerte ai consumatori. Si tratta di fattori di fondamentale importanza per facilitare la commercializzazione del prodotto sul piano internazionale. Tuttavia, con l'aumentare della produzione si accresce anche la possibilità di sfruttare le economie di scala con una conseguente riduzione dei costi e dei prezzi. Per effetto del processo di standardizzazione e della riduzione dei prezzi diminuisce l'elasticità della domanda al reddito e aumenta quella al prezzo.

A questo punto inizia una terza fase in cui per effetto del processo di standardizzazione, che non richiede più attività di ricerca e di sviluppo, e della maggiore conoscenza del prodotto possono entrare nel mercato imprese di paesi imitatori che concorrono con quello innovatore. In questo stadio il prezzo del bene è essenzialmente determinato dal costo di produzione perché è scomparsa la differenziazione che annulla il vantaggio iniziale. Le imprese imitatrici possono competere con processi produttivi che si avvantaggiano di costi del lavoro più bassi, dell'assenza delle spese di ricerca e sviluppo richieste

dalla definizione del prodotto, della presenza di economie di scala, della domanda elastica rispetto al prezzo. In tal modo, la produzione di un bene che si trovi nella fase della maturità può divenire molto conveniente per altri paesi, ad esempio per quelli in via di sviluppo, dove i costi della manodopera sono assai più bassi rispetto ai paesi industriali, dove si dispone di tecnologie non sofisticate e dove può essere più facile l'accesso al mercato delle materie prime. In altri termini, la concorrenza che inizialmente era basata sull'esclusività del prodotto cede il passo a quella fondata sul più basso prezzo di vendita del bene con cui i paesi imitatori cominciano a penetrare nei mercati internazionali e anche in quello del paese innovatore che da esportatore diventa importatore. A questo punto, per continuare ad esportare quel prodotto rimane solo la possibilità di migliorarlo e differenziarlo ricorrendo a nuove tecnologie e processi produttivi.

Su queste basi si delinea un modello di specializzazione che interessa i paesi avanzati e paesi in ritardo e che ha per oggetto beni che ricadono nelle stesse categorie merceologiche, ma sono differenziati per le loro caratteristiche qualitative. Si tratta, in altri termini, di un modello di commercio intra-industriale in cui i paesi avanzati si specializzano in beni di qualità superiore e quelli in ritardo in beni standardizzati e i primi importano beni standardizzati a prezzi più bassi e i secondi beni non standardizzati.

Così concepita la teoria del ciclo di vita del prodotto offre un'efficace spiegazione dell'aumento dei flussi commerciali che oggi caratterizzano gli scambi tra molti paesi emergenti, quali la Cina e i paesi di vecchia industrializzazione, tra cui l'Italia, e che vede fasce di popolazione dei paesi in ritardo acquistare prodotti da quelli avanzati anche se i loro prezzi sono superiori a quelli interni. Da questo modello deriva un importante messaggio. Se i paesi avanzati vogliono continuare a esportare cogliendo i benefici che possono derivare dalla crescita del mondo emergente devono continuare a rendere uniche le loro produzioni migliorando le tecniche e i processi produttivi. In altri termini, è importante non perdere mai il passo ed essere sempre avanti. Questo messaggio è particolarmente importante per l'Italia ed è stato colto dal paese che ha puntato sul miglioramento qualitativo dei prodotti.

L'interscambio Italia-Cina in alcuni settori del **made in Italy**

L'importanza relativa del commercio intra-industriale rispetto a quello inter-industriale dipende da quanto sono simili i paesi. Nel caso di uguali dotazioni relative dei fattori della produzione il commercio inter-industriale dovrebbe essere molto scarso e assai più rilevante quello intra-industriale, basato sulla presenza delle economie di scala. Al contrario, nell'ipotesi di rilevanti differenze nelle strutture economiche lo scambio dovrebbe essere inter-industriale in quanto fondato sui differenti rapporti di dotazione fattoriale e interpretabile con la logica del vantaggio comparato. Ciò spiega perché oggi gran parte del commercio tra i paesi industrializzati caratterizzati da strutture simili, e, in particolare, tra quelli europei, siano di natura intra-industriale, ossia abbiano per oggetto beni con caratteristiche diverse ma appartenenti allo stesso settore. La teoria del ciclo di vita del prodotto, tuttavia, fornisce una spiegazione attendibile anche della ragione per cui il commercio intra-industriale stia crescendo tra paesi emergenti e paesi di vecchia industrializzazione. Secondo esso, infatti, ci si deve attendere che i secondi esportino prodotti non standardizzati che incorporano nuovi processi produttivi e tecnologie e che importino beni della stessa classe merceologica, ma che sono il frutto di tecniche di produzione vecchie o meno avanzate⁶.

Questo modello è particolarmente realistico con riferimento a molti comparti del *made in Italy*, come quelli del tessile, dell'abbigliamento, delle pelli e accessori, per i quali si assiste a uno scambio con il mercato cinese di prodotti della stessa categoria merceologica, ma differenziati, che si muovono in entrambe le direzioni. Ma qual è la differenziazione che caratterizza i beni scambiati? Com'è noto la diversità può essere orizzontale o verticale.

Nel primo caso è la preferenza personale del consumatore che determina l'elemento distintivo tra i prodotti della stessa categoria merceologica e destinati a soddisfare gli stessi bisogni. In altri termini, la

⁶ Va, tuttavia, osservato come anche in questi modelli la logica dei divari comparati può sopravvivere. Infatti, la convenienza al commercio può essere spiegata con i divari esistenti nelle dotazioni fattoriali di lavoro qualificato e di spese in ricerca e sviluppo.

differenziazione non è associata alla qualità ma alle preferenze soggettive dei consumatori che distinguono i prodotti sulla base della varietà delle loro caratteristiche. Ne segue che in questo caso non è possibile valutare su basi oggettive la superiorità di un bene e definire una graduatoria dei prodotti simili in quanto la scelta sarà soggettiva e anche la disponibilità a pagare.

Nel caso di differenziazione verticale, invece, un prodotto è migliore rispetto a un altro sotto tutti gli aspetti. In altri termini, la qualità è considerata la caratteristica più significativa del prodotto e non c'è spazio per la soggettività delle preferenze dei consumatori. Questi prodotti e servizi dipendono fortemente dal prezzo. I beni di qualità superiore hanno un prezzo maggiore ed è proprio la differenza del prezzo a indicare la qualità e a orientare le scelte del consumatore. Ne deriva che a parità di prezzo ogni individuo razionale preferirà il bene superiore. Tuttavia, qualora il prezzo fosse troppo alto rispetto alla disponibilità a pagare del consumatore questi potrebbe preferire un prodotto qualitativamente inferiore.

La distinzione tra differenziazione verticale e orizzontale ha dato vita a una lunga serie di studi volti a individuare il livello qualitativo delle produzioni⁷. Tuttavia, la variabile maggiormente utilizzata per indicare la qualità relativa di un prodotto rimane il prezzo, ipotizzando l'esistenza di piena informazione da parte dei consumatori e condizioni di equilibrio concorrenziale. In particolare, il diverso livello qualitativo delle importazioni e delle esportazioni che può generare scambi intra-industriali viene solitamente verificato attraverso i valori medi unitari delle esportazioni (Vmu), che indicano

⁷ Si veda, tra gli altri, S. De Nardis, F. Traù, *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2005; P. Monti, *Caratteristiche e mutamenti della specializzazione delle esportazioni italiane*, Banca d'Italia, Temi di discussione n. 559, 2005; A. Lanza, B. Quintieri, *Quote di mercato e qualità delle esportazioni italiane: il quadro generale, in Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, a cura di A. Lanza, B. Quintieri, Collana Analisi della Fondazione Manlio Masi, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore, 2007; A. Arrighetti, F. Traù, *Nuove strategie delle imprese italiane competenze, differenziazione, crescita*, Donzelli Editore, Roma 2013; V. Di Giacinto, G. Micucci, *Il miglioramento qualitativo delle produzioni italiane: evidenze da prezzi e strategie delle imprese*, Banca d'Italia, Temi di discussione, n. 804, 2011.

il prezzo medio di un gruppo di prodotti esportati o importati e si calcolano dividendo il valore medio del gruppo di beni con il corrispondente dato in quantità⁸.

Dalle stime del *World Trade Center* dei valori medi unitari delle esportazioni di diversi paesi emerge che nel 2016 (ultimo anno disponibile) in alcuni comparti in cui ricadono le produzioni tipiche del *made in Italy*, la qualità dei prodotti cinesi esportati era inferiore a quella dei prodotti italiani, tedeschi e francesi. Ciò appare come una conferma delle implicazioni della teoria del ciclo del prodotto per la quale ci si deve attendere che i paesi di vecchia industrializzazione esportino beni di qualità superiore che incorporano tecniche e processi produttivi innovativi e i paesi emergenti beni della stessa classe merceologica ma standardizzati e a basso costo.

Tav. 2 – Valori medi unitari delle esportazioni, 2016

Settori	Italia	Germania	Francia	Cina
Prodotti tessili	1,9	2	1,8	1
Prodotti in pelle	3,2	1,9	2,5	0,8
Abbigliamento	2,8	1,8	2,3	1,4
Prodotti manifatturieri diversi*	1,5	1,5	1,6	1
Metalli e altre lavorazioni di base	1,5	2	1,8	0,9
Mezzi di trasporto	1,3	1,2	0,8	0,8

Fonte: International Trade Centre (Itc), Trade Competitiveness Map

Il divario qualitativo esistente tra esportazioni europee e quelle della Cina, evidenziato dai più alti Vmu in tutti i comparti considerati, sembra testimoniare l'esistenza di una strategia europea che punta su un miglioramento qualitativo delle produzioni da contrapporre a una concorrenza cinese fondata su costi di produzione e prezzi

⁸ Va tuttavia precisato che i Vmu non sono indicatori precisi, ma solo approssimativi e con un grado di approssimazione fortemente condizionato dal livello di aggregazione dei prodotti e da altre variabili quali le differenze nei costi di produzione, le possibili politiche protezionistiche, le modifiche nella composizione merceologica dei beni importati, ecc.

più bassi. Questo è particolarmente vero nel caso dell'Italia che nei settori dell'abbigliamento e dei prodotti in pelle mostra valori medi unitari superiori non solo rispetto alla Cina, ma anche alla Francia e alla Germania. Il miglioramento qualitativo dei prodotti italiani, è dimostrato anche da stime condotte dal Centro Studi Confindustria il cui indicatore di qualità, dato dal rapporto tra l'indice dei valori medi unitari (Vmu) e l'indice dei prezzi dei beni venduti all'estero (Ppe), mostra che periodo 2000-2017, a parità di prezzi/costi di produzione, la qualità dei beni esportati dall'Italia è aumentata molto più velocemente di quella dei prodotti dei principali competitor europei. Infatti, nel periodo oggetto di osservazione la qualità dell'export è aumentata di oltre 31 punti percentuali in Italia a fronte di 20,4 in Germania, di 12,6 in Francia e di 8,8 in Spagna⁹.

I prodotti Belli e Ben Fatti (Bbf)

Molte imprese italiane, dunque, oggi puntano alla creazione di nicchie di eccellenza attraverso la specializzazione in beni di alta qualità. Tra essi si pongono quei prodotti definiti "Belli e Ben Fatti" (Bbf) che l'Italia riesce a vendere sui mercati esteri a un prezzo più alto almeno del 20% rispetto ai concorrenti mondiali¹⁰. Sulla base della classificazione *Broad Economic Categories* (Bec) si tratta di circa 467 beni di consumo finali caratterizzati da peculiarità che li rendono unici, come la qualità dei materiali e delle lavorazioni, il carattere artigianale della produzione, il valore emozionale per il consumatore finale.

Nel 2018 i Bbf hanno contribuito per il 15,6% al totale delle esportazioni, interessando tutti i comparti del *made in Italy* per un valore complessivo di 86,4 miliardi di euro. Quello della moda è il più rilevante per numerosità dei codici Bbf ed entità delle esportazioni settoriali: l'81% delle calzature, il 65% della conceria e pelletteria, il

⁹ Confindustria-Prometeia, *Esportare la dolce vita, Il potenziale di mercato per il bello e ben fatto italiano nei mercati emergenti*, Rapporto 2018, Roma.

¹⁰ Più precisamente per beni Bbf si intendono i beni finali di consumo che l'Italia esporta con valori medi unitari uguali o superiori al 75esimopercentile della distribuzione di tutti i paesi che esportano quel dato prodotto.

55% del tessile-abbigliamento. Anche i comparti “arredi e alimentare” sono ben rappresentati: il primo con 22 categorie di prodotto su 32; il secondo con 45 categorie su 127¹¹.

Benché circa l’80 per cento delle esportazioni di beni Bbf sia destinato ai paesi avanzati, per la loro stessa natura di beni di lusso in grado di soddisfare una clientela con una domanda più esclusiva e una maggiore propensione a pagare, è convinzione diffusa che i mercati di sbocco dei paesi emergenti siano destinati a crescere rapidamente per i profondi cambiamenti in atto nei loro sistemi economici e sociali. In realtà, dalla fine del secolo scorso le esportazioni verso i paesi emergenti sono aumentate ad un ritmo annuale medio del 25,57% a fronte dell’8% di quelle verso i paesi avanzati¹². Ciò si deve soprattutto al processo di apertura al mercato della Cina che oggi rappresenta il principale mercato emergente di sbocco dei beni Bbf italiani, seguita da Hong Kong, Singapore, Russia e dai paesi del Medio Oriente¹³.

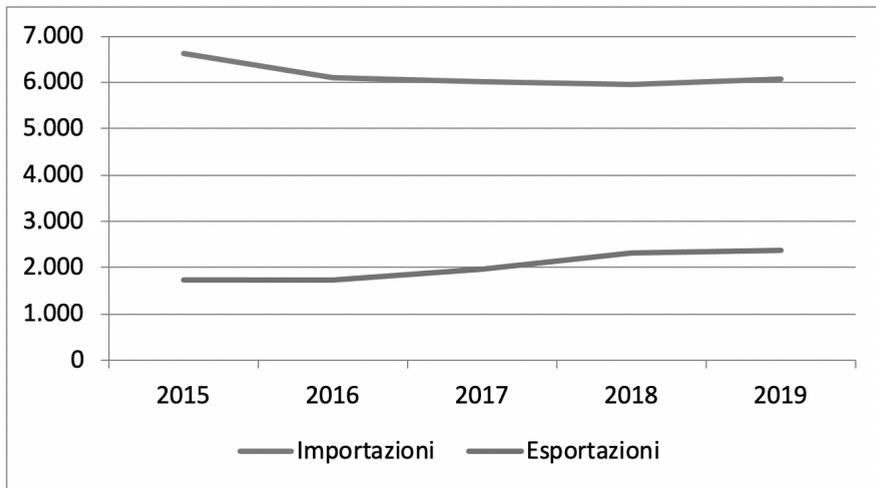
A livello settoriale la Cina importa dall’Italia essenzialmente prodotti del tessile-abbigliamento e della conceria e pelletteria. Tuttavia, considerando l’interscambio Italia-Cina delle stesse categorie merceologiche in cui ricadono i beni Bbf del *fashion* italiano si nota un movimento fortemente sbilanciato a favore dell’economia cinese: le importazioni italiane superano nettamente le sue esportazioni determinando un significativo disavanzo della bilancia commerciale settoriale di circa 3675 milioni di euro.

¹¹ Confindustria, *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, Rapporto 2019, Roma.

¹² Ibid.

¹³ Considerando la totalità delle produzioni Bbf dei vari paesi esportatori, il Centro Studi Confindustria ha evidenziato che nel 2016 il mercato emergente che ha acquistato prodotti Bbf a prezzi mediamente più alti è stato la Cina, mentre quello in cui il valore complessivo degli acquisti dall’estero ha raggiunto l’ammontare più alto è stato la Russia (cfr. *ibid.*).

Fig. 6 – Interscambio Italia-Cina di prodotti tessili, abbigliamento, pelli ed accessori (milioni di euro)



Fonte: Istat ITA

Benché le esportazioni di beni Bbf verso la Cina stiano aumentando, il persistere di un rilevante disavanzo in un settore caratterizzato dallo scambio di beni simili, ma di qualità e prezzi diversi, è motivo di riflessione. Esso, infatti, sembra denunciare una modifica nei modelli di consumo: da un lato la tendenza all'aumento della domanda di beni di alta qualità da parte dei consumatori cinesi; dall'altro il persistere di una significativa richiesta di beni di minore qualità e di prezzi più bassi alla Cina da parte di quelli italiani. In altri termini, sembrano essere in corso un miglioramento dei modelli di consumo cinesi e un peggioramento di quelli italiani. Le ragioni sono diverse ma una può rintracciarsi in misura notevole nelle diverse dinamiche di crescita delle due economie.

Modelli di consumo e interscambio

Da oltre un ventennio la Cina registra alti tassi di sviluppo a fronte di un andamento ristagnante dell'economia italiana e del suo peggiora-

mento per effetto della crisi del 2008 e delle politiche di austerità perseguite. Come insegna la legge di Engel, le variazioni della domanda di beni di lusso sono più che proporzionali rispetto a quelle del reddito. Ne segue che le diverse dinamiche del Pil, implicando variazioni nel reddito dei consumatori, possono spiegare la maggiore domanda dei beni superiori italiani da parte della Cina e la consistente domanda italiana di beni di minore qualità e di prezzi inferiori.

Benché il risultato di un peggioramento del modello di consumo italiano relativo al settore del *fashion* non possa essere generalizzato all'intero sistema economico, esso, tuttavia, non può essere ignorato e deve essere, invece, considerato una spia di ciò che potrebbe avvenire anche in altri settori con il procedere di un basso sentiero di crescita. La riduzione del reddito dei consumatori potrebbe, infatti, associarsi a un peggioramento qualitativo della domanda con gravi conseguenze sull'intera struttura economica e sociale del paese.

Le scelte di acquisto dei consumatori sono il risultato di una combinazione di caratteristiche personali e di fattori esterni legati all'ambiente sociale, culturale, politico, economico in cui vive e da cui riceve stimoli. È nell'ambiente esterno in cui gli individui vivono, fatto da un insieme di relazioni sociali all'interno della famiglia e del gruppo di appartenenza, che i loro bisogni, aspirazioni, gusti si formano, condizionando anche i loro modelli di consumo.

Già nel lontano 1899 Veblen osservava come sia connaturato negli individui il bisogno di essere accettati dai gruppi sociali ai quali appartengono o vorrebbero appartenere e come, al fine di questa accettazione, essi si adattino ai comportamenti e ai valori propri di quei gruppi. Può così originarsi un processo di continua emulazione e aspirazione ad accedere a classi sociali superiori che può influenzare anche i modelli di consumo, spostando la domanda verso i beni ritenuti più rappresentativi dello stato desiderato e riducendo quella dei prodotti ritenuti meno qualificanti. Inoltre, un prezzo più elevato può essere considerato un indicatore di superiorità di un bene e favorirne la domanda come simbolo di appartenenza allo stato cui si aspira, il cosiddetto “effetto Veblen”.

Dunque, le scelte e i valori dei consumatori sono condizionati dal contesto sociale in cui si muovono. Ma questo contesto non è statico, bensì dinamico in quanto influenzato da una serie di fattori tra i quali

il più rilevante è il tasso di sviluppo del sistema economico. Indubbiamente un sostenuto processo di crescita, migliorando il tenore di vita della collettività, accresce le possibilità di salire nella gerarchia delle classi sociali e di migliorare i modelli di consumo. Tuttavia, è vero anche il contrario: in un'economia ristagnante o con un tasso di crescita negativo si può verificare una dinamica in senso inverso a quello indicando da Veblen, determinando un appiattimento verso il basso della stratificazione sociale e dei modelli di vita di cui sono portatori i vari gruppi. Il rischio è che oltre a una modifica della spesa dei consumatori a favore di prodotti di massa e standardizzati, peggiorino anche i modelli culturali. La cultura, infatti, intesa come l'insieme delle convinzioni religiose e politiche, delle conoscenze, dei costumi, delle attitudini artistiche, dei principi morali e giuridici e di tutti gli altri aspetti della vita sociale condivisi da una rilevante parte della società, non è innata nell'individuo ma si forma nel contesto sociale in cui si è inseriti e può essere influenzata dai mutamenti del contesto stesso. Il pericolo che corre un paese che s'impoverisce è che anche il suo patrimonio culturale e il suo capitale umano, da cui dipendono le prospettive di crescita, si riducano. È questo il pericolo in cui incorre l'economia italiana di cui il capitale umano e quello culturale sono i pilastri del successo nel mondo del *made in Italy*. Si tratta di pilastri che affondano le loro basi su una lunga storia caratterizzata da un patrimonio unico di bellezze naturali, artistiche, architettoniche sulle quali si è plasmata un'identità nazionale ricca di tradizioni, professionalità, creatività, senso del bello, artigianalità. Il *made in Italy* è il prodotto di questa identità che va preservata.

La Fondazione Edison, sulla base della classificazione HS2012 che considera il commercio internazionale di 5.206 prodotti, ha rilevato che nel 2017 l'Italia si trovava ai vertici mondiali per surplus commerciale con 922 prodotti di cui 770 appartenenti ai settori tipici del *made in Italy*¹⁴. Gran parte di questo successo si deve alla miriade delle piccole e medie imprese che caratterizzano il tessuto industriale

¹⁴ In particolare, 369 prodotti appartengono al comparto Automazione, 277 all'Abbigliamento-moda, 80 agli Alimentari e 4 all'Arredo-casa (cfr. Fondazione Symbola – Unioncamere – Fondazione Edison, I.T.A.L.I.A. , – *I.T.A.L.I.A. 2019 Geografie del nuovo made in Italy* , Rapporto 2019).

italiano e, in particolare, a quelle distrettuali che nonostante le loro limitate dimensioni sono in grado di competere anche con le grandi unità nazionali ed estere. Il loro punto di forza non è nel capitale fisico, ma in quello umano che si è formato per effetto delle conoscenze e delle esperienze maturate nel corso del tempo in territori caratterizzati da diffusa artigianalità e interrelazione economica e sociale. Grazie alla rete di relazioni locali, saperi trasmessi nel tempo, creatività, le piccole attività hanno dato vita a sistemi di imprese nei vari comparti del *made in Italy* originando specializzazioni in grado di produrre economie esterne e di competere con le imprese di grandi dimensioni. È questo straordinario patrimonio industriale che l'Italia deve preservare e consolidare, ma ciò richiede una politica di crescita che eviti l'appiattimento verso il basso dei suoi modelli di consumo e accresca la domanda di qualità, che è domanda rivolta a una delle branche più efficienti e creatrici del nostro paese.

Considerazioni conclusive: la rilevanza della domanda interna

Sono ormai quasi due decenni che a una lenta e ristagnante crescita dell'economia italiana si contrappone il significativo sviluppo di alcune economie emergenti, tra cui quella cinese. A queste tendenze sembrano corrispondere diverse dinamiche nei modelli di consumo delle due economie: a fronte del miglioramento di quello cinese si pone un peggioramento di quello italiano. Tali differenze si riflettono anche sui flussi di scambio relativi ad alcuni comparti del *made in Italy*, tra cui quelli del *fashion* dove si assiste a un aumento della domanda della Cina di beni Bbf italiani a fronte di una significativa richiesta italiana di beni cinesi standardizzati degli stessi comparti merceologici. In altri termini, l'Italia esporta beni di lusso e importa prodotti standardizzati, in uno scambio a netto svantaggio per la nostra economia, il cui saldo commerciale settoriale è in disavanzo. Si ritiene, tuttavia, che questo possa essere ridotto grazie all'aumento delle esportazioni verso i paesi emergenti e, inoltre, verso la Cina.

Diversi studi hanno segnalato le grandi potenzialità che i mercati emergenti hanno come sbocco per le produzioni italiane, ponendo l'accento sulle loro caratteristiche demografiche e sui loro alti tassi di

crescita che favoriscono il continuo aumento di una classe benestante con modelli di consumo sempre più proiettati verso beni di qualità. Così il Centro Studi Confindustria ha stimato che questa categoria di consumatori passerà dai 486 milioni del 2017 a oltre 660 milioni del 2023, con un incremento di oltre 174 milioni di nuovi acquirenti potenziali per il Bbf italiano, ossia un valore più di tre volte superiore a quanto atteso per i mercati avanzati. La Cina guida il gruppo dei paesi che costituiscono i principali potenziali mercati di sbocco dei beni Bbf, sia per consistenza attuale della sua classe benestante di circa 175 milioni che per il suo incremento atteso, seguono la Russia, gli Emirati Arabi, l'Arabia Saudita e il Messico¹⁵.

Tuttavia, se si vogliono difendere e potenziare i settori di eccellenza delle produzioni italiane è necessario porre l'attenzione non solo sulla domanda estera ma anche su quella nazionale. La rilevanza delle importazioni italiane di beni standardizzati cinesi concorrenti con i nostri di qualità superiore si pone, infatti, nel contesto di un peggioramento dei modelli di consumo italiano a detrimento della domanda di qualità, con conseguenze negative per il procedere dello sviluppo a lungo termine.

Al lento processo di crescita che caratterizza l'economia italiana da oltre un decennio si è accompagnato un processo di erosione generalizzato dei poteri d'acquisto reali delle famiglie, stimati dal Censis del 6,3% rispetto al 2008, e dei consumi, del 2% reale¹⁶. Ma la spesa degli italiani, oltre a ridursi, è anche mutata e ciò emerge dai dati offerti da Confcommercio¹⁷ sulle spese obbligate e quelle commerciabili, intendendo per obbligate quelle rigide rispetto al reddito, e commerciabili, quelle elastiche.

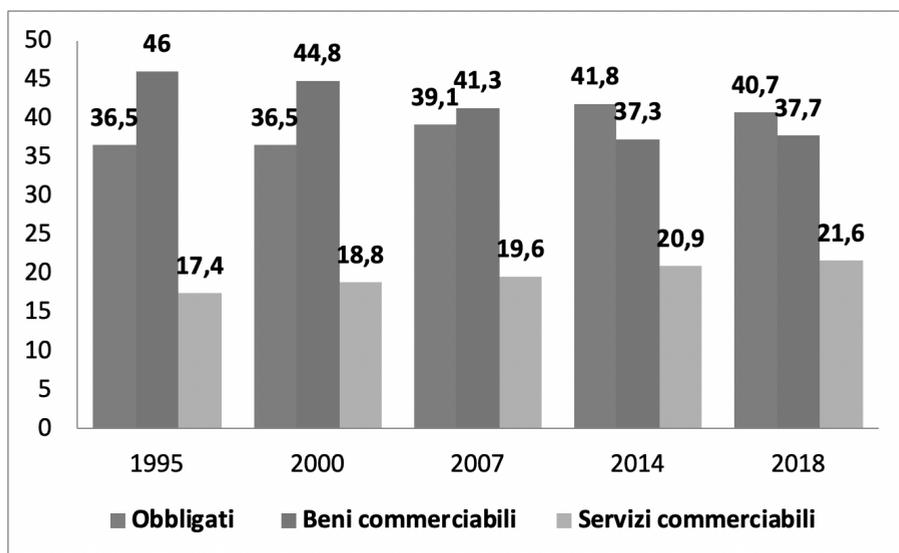
¹⁵ Confindustria-Prometeia, *Esportare la dolce vita, Il potenziale di mercato per il bello e ben fatto italiano nei mercati emergenti*, Rapporto 2018, Roma. Il centro studi Confindustria definisce "classe benestante" il gruppo di individui che in ogni paese emergente presenta un Pil pro-capite almeno di 35mila dollari a parità di potere d'acquisto del 2010.

¹⁶ Censis-Conad, *I miti dei consumi, il consumo dei miti. Il nuovo immaginario collettivo degli italiani*, settembre 2018.

¹⁷ Confcommercio, *Confcommercio su spese obbligate: in diminuzione negli ultimi anni, ma rimane elevata incidenza su totale consumi*, 8 agosto 2018, n.102/108.

Come emerge dalla figura 7, la quota della spesa obbligata, destinata agli acquisti necessari e insopprimibili, è andata aumentando in tutto il periodo in osservazione al pari di quella commerciabile connessa ai servizi. Al contrario, quella relativa ai beni commerciabili si è contratta sensibilmente passando dal 46,0% al 37,3%. Tra i beni commerciabili la cui spesa si è ridotta in misura più rilevante rientrano molti di quelli propri del *made in Italy*. Si tratta di una tendenza che non va sottovalutata se si vuole salvaguardare uno dei settori più rilevanti del nostro sistema italiano, e non solo per il suo contributo al PIL ma anche per l'immagine all'estero del paese.

Fig. 7 – Composizione percentuale della spesa per consumi obbligati e commerciabili.



Fonte: Confcommercio

Dai dati offerti dal *Kantar BrandZ Italian Brands Report* emerge che i marchi del lusso italiano dominano la graduatoria dei 30 principali marchi mondiali (Top 30), contribuendo al 42% del loro valore complessivo e con 10 di essi che possono vantare circa il 90% della loro esposizione all'estero per ricavi, volumi venduti e redditività. Si stima, inoltre, che: sia riconducibile all'Italia circa un terzo del valore della

produzione del sistema moda dell'Ue, ossia una quota maggiore di quella di tutti i principali competitor europei; il sistema della subfornitura italiano rifornisca il 60% della moda di qualità nel mondo; l'Italia sia il paese con la quota di mercato maggiore nel legno e arredo, nella pelletteria, nelle calzature e nel tessile-abbigliamento; le importazioni dei paesi emergenti di prodotti Bbf provenienti dall'Italia siano arrivate a valere oltre il 14% delle importazioni dal mondo¹⁸.

Quelli che precedono sono solo alcuni primati dei settori del *made in Italy* che devono essere preservati e potenziati. Ma questo richiede che sia garantito lo sbocco delle loro produzioni. A tal fine bisogna puntare non solo sulla domanda estera, ma anche, e soprattutto, su quella nazionale, invertendo la direzione del modello dei consumi italiani verso la qualità, con adeguate politiche di crescita attente alle caratteristiche del sistema produttivo italiano.

L'aumento dei tassi di sviluppo del sistema economico è una condizione essenziale per l'aumento delle possibilità di spesa dei consumatori, ma ciò non è sufficiente ad assicurare un miglioramento qualitativo delle scelte. A tal fine, è necessario agire sui fattori che hanno reso competitive le nostre produzioni e tra essi si pongono l'economia distrettuale e il capitale umano.

Dai dati Eurostat emerge che le Pmi sono le prime per le esportazioni in Europa di beni di molti comparti del *made in Italy*, ponendosi anche davanti alle grandi imprese. Ma oggi molte piccole realtà industriali, poste di fronte a una domanda del mercato italiano molto debole, a una forte concorrenza straniera e all'accentuarsi di comportamenti scorretti, quali contraffazioni e imitazioni di prodotto che lasciano supporre un'origine italiana (*italian sounding*), rischiano di soccombere, di essere delocalizzate all'estero o di essere facile preda di imprenditori stranieri. Con esse si perde una parte del nostro patrimonio distrettuale che è unica nel mondo, che fa parte della nostra cultura e che la alimenta.

Il legame tra cultura e manifattura è una caratteristica di molte realtà distrettuali, dove si vive in quell'*atmosfera industriale* di memoria

¹⁸ Confindustria-Prometeia, *Esportare la dolce vita, Il potenziale di mercato per il bello e ben fatto italiano nei mercati emergenti*, cit.

marshalliana in cui «i misteri dell'industria, non sono più tali; è come se stessero nell'aria e i fanciulli ne apprendono molti inconsapevolmente. Il lavoro buono viene giustamente apprezzato, i meriti delle invenzioni e dei perfezionamenti delle macchine nei processi e nell'organizzazione generale dell'impresa sono prontamente discussi, se un uomo formula un'idea nuova, questa viene accolta da altri e coordinata con i loro suggerimenti, dando così origine ad altre idee nuove»¹⁹.

Di fatto, com'è stato messo in luce da numerosi studi²⁰, il distretto va inteso non solo come una realtà puramente produttiva ma anche socio economica fatta di un complesso d'interrelazioni economiche, culturali e sociali in cui si formano i sistemi di valori e si trasmettono le tradizioni creando un legame unico tra cultura, storia e manifattura che rende unico il *made in Italy*.

Questa ricchezza deve essere preservata. Ma questo richiede che la domanda di qualità non si spenga in Italia. Ma se la qualità è un bene di lusso, la sua crescita è strettamente legata all'aumento del reddito. È necessaria, dunque, una politica di rilancio dell'economia che, accanto alla penetrazione delle nostre eccellenze all'estero, assicuri anche un aumento della domanda interna che si accompagni a un miglioramento dei modelli di consumo degli italiani. Si rende, in altri termini, necessario un modello di crescita che accresca la preferenza per la qualità, tramandando e rafforzando i valori e le tradizioni che hanno reso uniche le nostre produzioni, stimolando i talenti e le energie delle giovani generazioni e accrescendo la loro attenzione e la loro ricerca per il bello.

¹⁹ A. Marshall, *Principi di Economia*, Utet, Torino 1972, pp. 395-396.

²⁰ La riscoperta del concetto marshalliano di distretto industriale può ascriversi a dei contributi iniziali di M. Bellandi (*Il distretto industriale in Alfred Marshall*, in «L'industria», n. 3, 1982, pp. 355-375) e G. Becattini (*Piccole e medie imprese e distretti industriali nel recente sviluppo italiano in «Note economiche»*, 3, 1989, pp. 397-411; *The Marshallian Industrial District as a Socio-Economic Notion*, in *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, a cura di F. Pyke, G. Becattini, W. Sengenberger, International Institute for Labour Studies, Geneva 1990) a cui ha fatto seguito una lunga serie di studi e un dibattito che si è continuamente sviluppato sino ad oggi.

Molta enfasi viene posta sulla rilevanza delle strategie di penetrazione delle esportazioni, ma un'efficace politica per la difesa delle produzioni di eccellenza italiane, oltre ad assicurare la domanda estera, deve favorire l'aumento della domanda nazionale di beni di qualità, così migliorando i modelli di consumo che sono lo specchio del capitale umano e sociale del paese. Una simile politica migliorerebbe anche la situazione della bilancia dei pagamenti riducendo le importazioni italiane di beni standardizzati e accrescendo le esportazioni di beni superiori migliorandone la competitività rispetto ai competitor europei. In questa ottica il rilevante programma d'investimenti pubblici e privati reso possibile dal piano europeo *Next Generation Eu* costituisce un'importante opportunità da cogliere per salvaguardare i nostri modelli di consumo e i nostri settori di punta.

Bibliografia

- A. Arrighetti, F. Traù, *Nuove strategie delle imprese italiane competenze, differenziazione, crescita*, Donzelli Editore, Roma 2013.
- B. Balassa, *Trade Creation and Trade Diversion in the European Common Market*, in «Economic Journal», 77, 1967, pp. 1-21.
- G. Becattini, *Piccole e medie imprese e distretti industriali nel recente sviluppo italiano*, in «Note economiche», 3, 1989, pp. 397 – 411.
- G. Becattini, *The Marshallian Industrial District as a Socio-Economic Notion*, in F. Pyke, G. Becattini, W. Sengenberger (a cura di), *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, International Institute for Labour Studies, Geneva 1990.
- M. Bellandi, *Il distretto industriale in Alfred Marshall*, in «L'industria», 3, 1982, pp. 355-375.
- Censis-Conad, *I miti dei consumi, il consumo dei miti. Il nuovo immaginario collettivo degli italiani*, settembre 2018, Roma. Confindustria, *Esportare la dolce vita. Il potenziale dei beni finali di consumo belli e ben fatti sui mercati esteri*, Rapporto 2019, Roma.
- Confcommercio, *Confcommercio su spese obbligate: in diminuzione negli ultimi anni, ma rimane elevata incidenza su totale consumi*, 8 agosto 2018, n. 102/108, Roma.
- Confindustria, *Innovazione e resilienza: i percorsi dell'industria italiana nel mondo che cambia*, Senari Industriali, novembre 2020, Roma.
- Confindustria-Prometeia, *Esportare la dolce vita, Il potenziale di mercato per il bello e ben fatto italiano nei mercati emergenti*, Rapporto 2018, Roma.
- S. de Nardis, F. Traù, *Il modello che non c'era. L'Italia e la divisione internazionale del lavoro industriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2005.

- V. Di Giacinto, G. Micucci, *Il miglioramento qualitativo delle produzioni italiane: evidenze da prezzi e strategie delle imprese*, Banca d'Italia, Temi di discussione n. 804, 2011.
- Fondazione Symbola, Unioncamere, Fondazione Edison, I.T.A.L.I.A., *I.T.A.L.I.A. 2019 Geografie del nuovo made in Italy, Rapporto 2019*, Roma.
- H. G. Grubel e P. J. Lloyd, *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade*, in *Trade in Differentiated Products*, MacMillan, New York 1975.
- E. Helpman, *International Trade in the Presence of Product Differentiation, Economies of Scale and Monopolistic Competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin Approach*, in «Journal of International Economics», III, 1981, pp. 305-340.
- S. Hirsch, *Location of Industry and International Competitiveness*, Oxford University Press, Clarendon Press, 1967.
- Istat-ITA, *Commercio estero e attività internazionali delle imprese*, Annuario 2020, Roma.
- P. R. Krugman, *Scale Economics, Product Differentiation, and the Pattern of Trade*, in «American Economic Review», V, 1980, pp. 950-959.
- K. Lancaster, *Intra-Industry Trade under Perfect Monopolistic Competition*, in «Journal of International Economics», 2, 1980, pp. 151-175.
- A. Lanza, B. Quintieri, *Quote di mercato e qualità delle esportazioni italiane: il quadro generale*, in A. Lanza, B. Quintieri (a cura di), *Eppur si muove. Come cambia l'export italiano*, Collana Analisi della Fondazione Manlio Masi, Rubbettino editore, Soveria Mannelli 2007.
- S. B. Linder, *An Essay on Trade and Transformation*, Wiley, New York 1961.
- A. Marshall, *Principi di Economia*, UTET, Torino 1972.
- P. Monti, *Caratteristiche e mutamenti della specializzazione delle esportazioni italiane*, Banca d'Italia, Temi di discussione n. 559, 2005.
- R. Vernon, *International Investment and International Trade in the Product Cycle*, in «Quarterly Journal of Economics», 2, 1966, pp. 190-207.
- R. Vernon, *The Product Cycle Hypothesis in the New International Environment*, in «Oxford Bulletin of Economics and Statistics», 4, 1979, pp. 255-267.