



# **SCUOLA SUPERIORE PER MEDIATORI LINGUISTICI**

**(Decreto Ministero dell'Università 31/07/2003)**

**Via P. S. Mancini, 2 – 00196 - Roma**

## **TESI DI DIPLOMA DI MEDIATORE LINGUISTICO**

**(Curriculum Interprete e Traduttore)**

**Equipollente ai Diplomi di Laurea rilasciati dalle Università al termine dei Corsi afferenti alla classe delle**

## **LAUREE UNIVERSITARIE IN SCIENZE DELLA MEDIAZIONE LINGUISTICA**

**TITOLO DELLA TESI “L’industria del Made in Italy nel mondo”**

**RELATORI:**

prof.ssa Adriana Bisirri

**CORRELATORI:**

prof.ssa Maggie Papparusso

prof. Fabio Matassa

prof.ssa Luciana Cristina Banegas

**CANDIDATA: Daila Massa**

**ANNO ACCADEMICO 2022 /2023**

*Dedica*



## Sommario

<i>Sezione Italiana</i> .....	7
<i>Introduzione</i> .....	7
<i>Capitolo 1</i> .....	9
<i>Storia del Made in Italy</i> .....	9
1.1 La civiltà etrusca .....	9
1.2 I Romani: 3 concetti chiave dello stile italiano .....	11
1.3 Il medioevo e l'umanesimo: La rivoluzione di artigiani e commercianti.....	13
1.4 Il costume e lo sfarzo nel XIII secolo.....	16
1.5 Il Rinascimento italiano e l'età moderna: finanza, cultura e buon gusto.....	18
1.6 L'affermazione del Made in Italy nel secondo dopoguerra .....	22
<i>Capitolo 2</i> .....	24
<i>Cos'è il Made in Italy?</i> .....	24
2.1 Lo stile ed il gusto italiano .....	24
2.2 I luoghi, le forme ed i contenuti del Made in Italy.....	26
2.3 Il marchio del Made in Italy .....	30
2.4 Le 4 "A" del Made in Italy .....	31
2.5 Gli ostacoli da superare .....	35
2.6 La contraffazione dei prodotti italiani e l'italian sounding .....	36
2.7 Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy .....	41
<i>Capitolo 3</i> .....	44
<i>Gli effetti della pandemia Covid-19 sul Made in Italy</i> .....	44
3.1 Export post-pandemia .....	45
3.2 Le 4 leve su cui puntare per la ripresa .....	47
3.3 E-commerce: un'opportunità da sfruttare .....	52
3.4 Sviluppo sostenibile nel settore moda del Made in Italy .....	58

<i>Conclusion</i> .....	61
<i>English section</i> .....	62
<i>Introduction</i> .....	62
<i>Chapter 1</i> .....	63
<i>History of Made in Italy</i> .....	63
1.1 The Etruscans and the Romans .....	63
1.2 The Middle Ages and the Italian Renaissance .....	66
1.3 The aftermath of World War II .....	70
<i>Chapter 2</i> .....	72
<i>What is Made in Italy?</i> .....	72
2.1 The Made in Italy brand .....	72
2.2 The 4 “As” of Made in Italy .....	73
2.3 The upcoming challenges.....	77
2.4 The Italian sounding phenomenon .....	79
2.5 The RFID and NFC technologies .....	81
2.6 The Ministry of Enterprises and Made in Italy.....	83
<i>Chapter 3</i> .....	85
<i>The consequences of the Covid-19 global pandemic on Made in Italy</i> .....	85
3.1 Post-pandemic data on exports .....	87
3.2 The 3 main aspects we need to work on .....	88
3.3 E-commerce as a new opportunity for Italy .....	91
3.4 Sustainable development in the fashion industry .....	96
<i>Conclusion</i> .....	98
<i>Introducción</i> .....	100
<i>Capítulo 1</i> .....	101
<i>Historia del Made in Italy</i> .....	101

1.1 Los Etruscos y los Romanos .....	101
1.2 La Edad Media y el Renacimiento .....	103
<b>Capítulo 2 .....</b>	<b>106</b>
2.1 La marca Made in Italy y las “4 A” .....	106
2.2 La falsificación de productos italianos y el <i>Italian sounding</i> .....	110
2.3 El Ministerio de Empresa y Made in Italy .....	113
<b>Capítulo 3.....</b>	<b>114</b>
Los efectos de la pandemia de COVID-19 en el Made in Italy .....	114
3.1 Comercio electrónico y desarrollo sostenible.....	115
<b>Conclusión.....</b>	<b>120</b>

## **Sezione Italiana**

### **Introduzione**

Il Made in Italy, punto di forza del mercato italiano, presenta caratteristiche di rilievo che hanno permesso a tutti i settori racchiusi al suo interno di distinguersi ed affermarsi, nel corso degli anni, a livello mondiale.

Tuttavia, ad oggi, il mondo globalizzato nel quale viviamo, con la crescente competizione economica e continue innovazioni sui mercati, pone il Made in Italy di fronte a continue sfide per affermare e consolidare la sua posizione.

Problemi quali la contraffazione di prodotti italiani e l'insoddisfacente quantità di fondi ed incentivi erogati dal governo a favore delle aziende del Made in Italy, della ricerca e dell'innovazione nel settore sono all'ordine del giorno, ed impediscono di sfruttare al massimo le potenzialità di numerosi settori che rappresentano un'eccellenza nel nostro Paese. Non si tratta solo dei prodotti, ma anche del gusto e dello stile di vita italiano, apprezzati in tutto il mondo, che portano ogni anno milioni di turisti in Italia.

La recente pandemia mondiale Covid-19 ha avuto un ulteriore forte impatto sui settori principali e secondari del Made in Italy, con la drastica diminuzione delle esportazioni internazionali, causando la chiusura di migliaia di aziende e la perdita di quasi quattro punti sul mercato rispetto all'anno 2019.

È quindi fondamentale, ad oggi più che mai, individuare, analizzare, sviluppare e promuovere i punti di forza del Made in Italy attraverso tecniche innovative, così da continuare ad offrire al mondo la bellezza, il gusto, la fantasia e le tradizioni del nostro Paese.

È di vitale importanza, inoltre, conoscere ed analizzare a fondo la storia delle tradizioni italiane, le quali vengono portate avanti da secoli e che hanno

resistito ai numerosi tentativi di uniformare i mercati e le industrie,  
cancellando gli aspetti più distintivi dei prodotti a marchio Made in Ita



# Capitolo 1

## Storia del Made in Italy

### 1.1 La civiltà etrusca

Gli Etruschi, popolazione stabilitasi nella nostra penisola tra il IX secolo a.C. ed il I secolo d.C. nelle odierne regioni della Toscana, Umbria e Lazio, vengono considerati la prima vera e propria “civiltà della bellezza”<sup>1</sup>, essendo stati i primi creatori in Occidente di un modello di società non incentrato sull’espansione e sulla conquista territoriale, ma sul benessere dei cittadini. Analizziamo più nei dettagli alcuni degli aspetti che più contraddistinguono la civiltà etrusca e che la rendono la civiltà “raffinata” per eccellenza.

In primo luogo, si tratta di una popolazione dedita al commercio ed all’artigianato piuttosto che alla guerra e alla caccia, sensibile verso la religione, la spiritualità, l’immortalità dell’anima e con un enorme rispetto per gli antenati e per la vita dopo la morte.

Un aspetto davvero interessante quanto forse al contempo insolito, è il fatto che si tratti di una società matriarcale, dove la donna svolge un ruolo fondamentale e determinante nella società. I Greci e i Romani stessi rimasero sbalorditi nell’apprendere che gli uomini banchettavano con le proprie mogli e che le donne non erano funzionali solo all’interno del nucleo familiare, ma che svolgevano anche importanti ruoli religiosi e politici. Una visione più specifica sul ruolo della donna all’interno della civiltà etrusca ci viene data dal poeta Teopompo nel IV secolo a.C.

*“Presso gli Etruschi le donne hanno molta cura del loro corpo e spesso si presentano nude tra gli uomini e talora tra esse, in quanto non è dispiacevole il mostrarsi nude. Stanno a tavola non vicino al marito, ma vicino al primo venuto dei presenti e brindano*

---

<sup>1</sup> Romano Benini, “Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy. Capitolo 1 “Gli Etruschi, la prima civiltà della bellezza”.



mitologiche con messaggi ricchi di significato. Da qui il parallelismo tra questo oggetto e la Terra, definita dagli Etruschi come un enorme specchio su cui si riflette il volere divino.

Come lo specchio aiuta ad approfondire l'immagine e la conoscenza di sé stessi, un altro oggetto fortemente simbolico nel mondo etrusco è la maschera, spesso raffigurata all'interno delle tombe, indossata da un personaggio con una lunga barba chiamato *Phersu*, ossia "uomo mascherato", un demone che rappresenta il concetto che gli Etruschi avevano di individuo e persona. L'individuo è unico ed immutabile, mentre la persona è costretta a cambiare maschera, atteggiamenti e costumi per adeguarsi all'interno della società. Questa distinzione è fondamentale all'interno della storia della cultura e dello stile italiano.

### **1.2 I Romani: 3 concetti chiave dello stile italiano**

La civiltà romana ha più di ogni altra influenzato e definito le vicende del nostro Paese per oltre un millennio, unificando l'Italia per la prima volta e rendendola un territorio con caratteristiche specifiche. È importante delineare tre aspetti fondamentali che dalla Roma antica sono arrivati a far parte dell'identità e dello stile italiano: personalità, diritto ed etica. È dagli Etruschi stessi che i Romani apprendono e portano avanti il concetto di personalità che vede una divisione tra l'individuo nella sfera pubblica e in quella privata. Tale distinzione è fondamentale ed è alla base della civiltà sia antica che moderna, in quanto ad oggi, ci ritroviamo immersi in un sistema nel quale prevalgono aspetti e benefici economici e nel quale la tecnologia sta lentamente rimpiazzando la mano d'opera dell'uomo, per cui la personalità, l'individualità personale viene meno sempre di più. All'interno della società romana, la parola "personalità" significa che l'individuo si personifica e "personalizza" attraverso il rapporto con gli altri. Da qui si passa al concetto di coscienza, strettamente connesso a quello di etica, come lo intendiamo noi oggi, ossia come consapevolezza del proprio ruolo all'interno della società ed il rispetto

di esso, attraverso lo sfruttamento delle proprie capacità personali e l'assunzione delle proprie responsabilità. Entrambi i concetti di capacità e responsabilità sono principi giuridici fondamentali definiti dal diritto romano. I romani sono a primi a sviluppare il concetto di "diritto alla persona", secondo il quale essere un cittadino include automaticamente un insieme di diritti fondamentali che ancora oggi fanno parte della costituzione del nostro Paese.

La grandezza di Roma si fonda principalmente sulla capacità del suo popolo di espandersi non solo sotto un punto di vista militare e territoriale, ma anche e soprattutto attraverso un modello di assimilazione ed inclusione politica e culturale di altre popolazioni senza precedenti. Sotto il controllo romano, i popoli godevano di condizioni di vita ottime, non venivano mai trattati come schiavi e spesso gli veniva attribuita la cittadinanza. Le ragioni dell'abbondante prosperità dell'Impero Romano sono dovute ad aspetti quali la creazione di un sistema sociale ben strutturato, nel quale ognuno conosce e svolge al meglio il proprio ruolo, a beneficio del prossimo. I Romani sono stati i primi a definire un mercato globale, dando spazio ad artigiani e commercianti per condurre una produzione su larga scala. Tanto era positiva la reputazione di Roma, che, secondo alcuni storici, le invasioni barbariche avvenute tra il 164 ed il 476 d.C. hanno rappresentato, almeno in parte, un tentativo dei diversi popoli di aggregarsi all'Impero Romano e non di conquistarlo e distruggerlo. In qualità di mediatore linguistico e culturale, è importante evidenziare questo aspetto, che ci mostra come, già molti secoli fa, i nostri antenati fossero propensi al confronto tra culture diverse e come questo aspetto sia rimasto ben saldo nelle radici del popolo italiano, che ancora oggi è guidato dal forte desiderio di condividere, esportare e donare al mondo le bellezze che ci rendono unici.

### **1.3 Il medioevo e l'umanesimo: La rivoluzione di artigiani e commercianti**

Dopo il boom del benessere e della ricchezza dell'Impero Romano, l'Italia si trova ad affrontare una forte crisi sia economica che di ideali, con il drastico cambio di visione e l'approfondirsi di differenze sociali che rende i nobili gli unici a poter sostenere uno stile di vita agiato. A cambiare è anche la visione di stile, in quanto per la prima volta nell'epoca medievale si distingue il bello dall'utile, privando la bellezza della funzione spirituale che Greci e Romani le avevano attribuito, la quale verrà ripresa durante il Rinascimento. L'ideale di bellezza personale e benessere fisico vede importanti sviluppi con il *De passionibus mulierum*, il primo saggio sulla ginecologia scritto dal medico salernitano Tortula de Ruggiero ed il *De ornatum mulierum*, il primo testo sulla cosmetica e sull'igiene femminile. Da tali scritti si può comprendere l'importanza attribuita alla bellezza "utile", ossia lo strumento che permette alla persona di entrare in armonia con la natura e con l'universo, restituendo in parte quel significato spirituale che pareva ormai perso.

È solo dopo l'anno Mille, durante il cosiddetto Basso Medioevo, che si ha un progressivo allontanamento dal feudalesimo di stampo germanico, durante il quale la vita era basata sull' "etica del lavoro servile". Tale rottura, però, genera conflitti tra le istituzioni al tempo a capo della società, la Chiesa ed il Sacro Romano Impero, che si erano occupate di dividere la società in 3 ceti principali: quello dei *Sacerdotes*, ossia gli uomini di Chiesa, che detenevano il potere quasi assoluto, avevano accesso alla conoscenza ed al potere spirituale, i *Bellatores*, ossia coloro che avevano il potere militare ed i *Laboratores*, ovvero i contadini, artigiani, commercianti e tutti coloro che erano chiamati a lavorare e produrre per le classi sociali più potenti.

Lo stesso termine *laboratores* deriva da *labor* (lavoro), che in latino arcaico assume il significato di “sforzo, pena, fatica, affaticamento”<sup>3</sup>, proprio perché durante il Medioevo il prezioso lavoro di artigiani e commercianti era privo di un fine e soprattutto non permetteva al singolo *homo faber*, lavoratore senza diritti, di esprimere né la propria personalità né la propria passione attraverso il proprio lavoro. Con il distacco dal feudalesimo e la rivoluzione dei mercanti e degli artigiani italiani, il concetto di lavoro inizia a mutare, trasformandosi in *opera*, ossia un atto creativo, che permette al singolo individuo lavoratore di affermarsi all’interno della società, di realizzare se stesso e di emanciparsi e sentirsi libero attraverso il proprio operato, divenendo *homo agens*, lavoratore consapevole dei propri diritti e dell’importanza del proprio lavoro e di ciò che di positivo può portare all’interno della società.

L’ultima fase del medioevo a dare il tocco decisivo e la spinta verso una maggiore libertà lavorativa per artigiani e commercianti italiani è la nascita dei liberi Comuni nel nord e nel centro Italia, i quali, riuscendo per primi a rendersi indipendenti dalla Chiesa, si organizzavano in maniera autonoma e si occupavano di promuovere i ceti produttivi tutelando mercanti, artigiani ed agricoltori, creando vere e proprie corporazioni per tutelare i loro interessi e spingerli verso l’organizzazione e la vita civile, il progresso culturale e sociale ed un miglioramento delle condizioni di vita generali della classe lavoratrice che aveva per anni vissuto in schiavitù.

Si iniziano a riprendere lentamente quegli ideali di benessere e di bellezza che si erano persi durante il periodo dell’Alto Medioevo, quando il sapere era riservato esclusivamente ai monasteri. La diffusione della conoscenza rafforza la cultura italiana, apre il dialogo e dà spazio alle relazioni sociali, arricchendo il paese sotto tutti i punti di vista; non a caso è in

---

<sup>3</sup> URL : <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=LABOR100>

questo periodo che in Italia nascono le prime università (nel 1088 a Bologna e nel 1222 a Padova), le più antiche in Europa e nel mondo.

Il periodo dell'Umanesimo, dunque, riporta al centro dell'attenzione la volontà di bellezza, felicità e benessere, proprio come ai tempi dei Romani. Tale volontà è visibile ovunque, addirittura nelle stesse piante urbane delle città, che venivano costruite attorno ad un luogo simbolico che richiamasse armonia, come una piazza o un duomo, e arricchite di spazi civili, ossia luoghi dediti alle attività mercantili e commerciali, ma anche allo scambio di ideali e pensieri e al dialogo tra cittadini.

L'umanesimo, al quale possiamo riferirci a partire dal 1348, porta in Italia una forte sete di conoscenza e un desiderio di espansione ed esplorazione, di aprirsi al mondo e di stabilire relazioni commerciali e politiche. In questo periodo giocano un ruolo fondamentale le città-Stato di Genova e Venezia, dalle quali ogni giorno partivano uomini per esplorare ogni parte del mondo; tra i più intrepidi ricordiamo Marco Polo, che riuscì a riaprire dopo secoli i contatti con l'Oriente, Lanzarotto Malocello, che approdò nell'odierna isola di Lanzarote, i fratelli Vivaldi, i quali tentarono di circumnavigare l'Africa, Pietro Querini ed Antonio Zeno, che si spinsero oltre i Mari del Nord, nell'attuale Norvegia per stabilire contatti commerciali che ancora oggi sono attivi.

La sete di conoscenza del periodo umanistico sfocia in una grande quantità di invenzioni 100% italiane che fanno oggi parte della vita quotidiana di persone di tutto il mondo. Un esempio sono gli occhiali da vista, creati da alcuni monaci toscani che riuscirono a tenere segreta la tecnica con la quale venivano realizzati. L'invenzione si attribuisce per lo più a Salvino degli Armati, anche se alcuni storici del periodo ritengono che sia un personaggio mai esistito.

Un'altra invenzione che ha cambiato il modo di vivere della società italiana è l'orologio meccanico, il quale permetteva per la prima volta di misurare il tempo in maniera regolare e non basandosi esclusivamente sui

momenti di preghiera e sulle indicazioni della Chiesa, com'era stato fino ad allora, rendendo possibile la distinzione simbolica tra tempo di Dio e tempo degli uomini.

Tale periodo fu quindi altamente produttivo e ricco di invenzioni ed innovazioni per il nostro paese, tanto da poter definire gli sforzi di tali uomini spintisi oltre i confini allora conosciuti, un primo tentativo di ciò che oggi definiamo come il sistema di *import* ed *export*, ossia di scambi di beni e prodotti con diversi paesi in tutto il mondo, che permette all'Italia di farsi apprezzare per il proprio marchio e la propria qualità.

#### **1.4 Il costume e lo sfarzo nel XIII secolo**

Lo stile che si stava affermando in quegli anni, prima del grande cambiamento portato del Rinascimento, vedeva protagonista anche l'abbigliamento, con la passione crescente delle donne italiane per elementi preziosi quali il corallo, usato per creare bottoni ed ornamenti decorativi applicati poi sugli abiti femminili ed anche come merce di scambio dal Mediterraneo fino alla Cina, la Mongolia e l'Uzbekistan. In Italia la città più famosa per la pesca e produzione del corallo è Torre del Greco, in provincia di Napoli.

La passione per la moda e gli ornamenti inizia a crescere a dismisura, tanto da arrivare a riprendere delle regole dell'età romana sul lusso e lo sfarzo eccessivo, le cosiddette leggi suntuarie, che si occupavano di stabilire dei limiti sull'utilizzo di beni e materiali preziosi per abbellire la propria persona, con l'intento di evitare un eccessivo ricorso all'esibizionismo e al tentativo di affermare o elevare il proprio status sociale attraverso l'ostentazione di vesti e beni di valore. Con la crescente urbanizzazione del territorio italiano e la presenza di un maggior numero di cittadini nei comuni, nelle aree più ricche era solito spendere grosse cifre di denaro per beni di lusso ed abiti, ma anche feste sfarzose in stile francese; da qui nasce l'abitudine italiana di preparare



corredi costosi ed organizzare feste dispendiose per matrimoni. Le leggi suntuarie facevano riferimento anche all'organizzazione di tali eventi, mettendo a freno la tendenza degli italiani più ricchi di spendere denaro in maniera inconsapevole per beni superflui.

L'argomento fece nascere, chiaramente, dibattiti e polemiche che sfociarono in diverse correnti di pensiero; gli intellettuali dell'Umanesimo, ad esempio, ritenevano che non esistano beni superflui e che ogni desiderio dell'individuo sia giusto e legittimo. La Chiesa, dall'altra parte, rifiutava lo sfarzo ed incitava alla semplicità, attraverso la pubblicazione di scritti come il *Contra mundas vanitates et pompas*<sup>4</sup> di Frate Bernardino, che si rivolgeva principalmente alle donne, condannando tutte coloro che sceglievano di possedere ed indossare abiti ed oggetti lussuosi, come seta, perle, pietre preziose o pellicce di animali, considerandoli offensivi nei confronti di Dio. Tra i personaggi più importanti di questo periodo, che hanno preso parte a dibattiti sullo stile dell'epoca ricordiamo il frate domenicano Savonarola, vissuto a Firenze, che riteneva giusto applicare rigide regole morali sui costumi e sulle abitudini di vita degli italiani, proponendo il cosiddetto "Falò delle vanità"<sup>5</sup>, un rito di purificazione avvenuto il 7 febbraio 1497 in Piazza della Signoria, dove bruciarono centinaia di specchi, cosmetici, vestiti, parrucche, profumi, ma anche strumenti musicali, libri ed opere d'arte considerate profane, tra cui alcune del giovane Sandro Botticelli. Savonarola, insieme a molti dei partecipanti al falò vennero processati, e poi bruciati, condannati per le loro idee contrastanti con la visione di estetica e bellezza umanistica del XIII secolo.

Le leggi suntuarie andavano ad influire soprattutto sullo stile delle donne, le quali subivano una vera e propria censura, con regole molto più rigide rispetto agli uomini, come ad esempio il divieto di mostrare il capo in

---

<sup>4</sup> Romano Benini, "Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy". Capitolo 7 "L'economia civile tra mercanti e artigiani".

<sup>5</sup> URL: <https://www.festivaldelmedioevo.it/portal/il-falo-delle-vanita/>

pubblico, trovandosi costrette a coprirsi con lunghi veli. Non mancarono le reazioni e le proteste delle donne italiane, private della possibilità di realizzare il desiderio di esprimere la propria personalità ed il proprio carattere attraverso i costumi e l'estetica.

È durante questa epoca prerinascimentale che si intensifica la diversificazione tra abiti femminili e maschili, che fino alla fine del Trecento non esisteva, in quanto sia uomini che donne erano soliti indossare lunghe vesti molto simili tra loro, con cappucci e lunghe maniche. È con la diffusione della moda tedesca del pantalone, che permette anche la valorizzazione del corpo maschile, che uomini e donne iniziano ad abbigliarsi in maniera differente. Tale diversificazione del vestiario rappresenta un punto importante nella storia dello stile e del gusto italiano, perché permette per la prima volta l'espressione della propria personalità attraverso gli abiti, che entrano presto a far parte del carattere e degli atteggiamenti degli italiani.

### **1.5 Il Rinascimento italiano e l'età moderna: finanza, cultura e buon gusto**

Durante i secoli del Rinascimento, a determinare il passaggio verso l'età moderna nel mondo occidentale sono in particolare tre fenomeni: un forte sviluppo economico, la diffusione di libri stampati ed un cambiamento nel gusto e nell'alimentazione; tutti questi elementi sono ad oggi, come sappiamo, parte integrante della cultura e dello stile italiano e contribuiscono a formare l'identità del Belpaese.

La diffusione della moneta e l'utilizzo di strumenti finanziari moderni a sostegno degli investimenti rappresentano la causa fondamentale del boom non solo economico, ma anche sociale, avvenuto in Italia durante il Rinascimento. Questo perché, in quel periodo, gran parte delle risorse finanziarie disponibili in Italia veniva usata per promuovere arte, bellezza e cultura, distaccandosi fortemente da ciò che era stato il periodo "buio" del

Medioevo, durante il quale era diminuita la diffusione di denaro e di strumenti finanziari presenti durante l'epoca romana.

Come la moda si era trovata a dover fare i conti con le leggi suntuarie, così la finanza doveva tener conto del peccato di *avaritia*, ossia il desiderio di guadagno e del divieto di usura, ossia il prestito a interesse.

L'Italia gioca un ruolo importante a livello economico con la diffusione delle monete di sua produzione in tutto il mondo, in particolare il fiorino di Firenze, decorato con lo stemma di un giglio ed il ducato veneziano, raffigurante il doge inginocchiato davanti a San Marco. Presenti nei mercati a livello mondiale ed usate nelle transazioni lungo tutto il bacino del Mediterraneo, dall'India, al Vietnam, fino all'attuale Cambogia. Le monete di stampo italiano, oltre al valore effettivo che portavano con sé, erano anche belle; forgiate dagli *zecchieri*, gli orafi italiani più richiesti in Europa. Anche nel mondo arabo, alla Mecca il prezzo del grano veniva annotato in ducati veneziani. Il sistema monetario era basato sulla presenza di monete d'oro o d'argento; le prime utilizzate nell'economia cittadina ordinaria e le seconde nei mercati internazionali. Per passare da una moneta all'altra si usava la cosiddetta moneta di conto, ossia la lira. Il ruolo del cambiavalute diventa fondamentale e nelle principali città italiane si trovano numerosissimi banchi di cambiavalute.

Nasce la figura del mercante finanziere che in poco tempo inizia ad assumere grandi poteri; le prime banche, infatti, appartengono a grandi famiglie di mercanti finanziatori come i Bardi, una famiglia Fiorentina tra le più antiche, i Peruzzi e anche gli stessi Medici. In particolare, i Bardi e i Peruzzi possiedono gli istituti di credito più grandi d'Europa e tengono rapporti e scambi internazionali di materie prime con tutte le regioni del Mediterraneo, spesso direttamente con i sovrani, tra cui quelli inglesi e francesi impegnati in quel periodo in un lungo conflitto.

In questo periodo si afferma anche il mercato delle assicurazioni che sostiene i grandi traffici commerciali e riduce rischi che i carichi delle navi vengano persi a causa di tempeste, naufragi o attacchi di pirati turchi o arabi.

Un'altra invenzione fondamentale che dobbiamo al nostro paese e quella degli assegni, emessi per la prima volta a Pisa nel 1374 e utilizzati per pagare i lavoratori impegnati a costruire cattedrali e palazzi nella città di Firenze.

L'egemonia italiana nella finanza e sui mercati durante i secoli del Rinascimento è fondamentale e va perfino a spiegare l'origine del termine "Borsa." Questa parola deriva dall'espressione "fare borsa", usata nelle riunioni per determinare il valore delle merci che si tenevano nel Quattrocento a Bruges presso la casa dei mercanti Van der Burse, la traduzione in fiammingo della famiglia veneta dei della Borsa, trasferitasi nella regione delle Fiandre per esercitare la finanza e nel cui stemma erano raffigurate tre borse.

Il secondo aspetto fondamentale che porta al progresso culturale in Italia è legato alla diffusione dei libri stampati, grazie anche all'invenzione tedesca della stampa a caratteri mobili. Venezia è la città di riferimento al tempo per la promozione della lettura e della stampa, tanto da essere nominata la capitale europea dei libri. La diffusione nel mondo della lingua e della cultura italiana deve moltissimo agli editori e stampatori veneziani del Rinascimento, che per svolgere il loro lavoro dovevano sostenere costi molto alti come quello della carta e dei caratteri. Inoltre, nel nostro paese in quei secoli la percentuale delle persone che sapevano leggere e scrivere era nettamente superiore alla media europea, soprattutto in confronto alla Germania che contava solo l'1% di alfabetizzati mentre solo a Venezia la percentuale era del 30%.

Nella storia dell'editoria troviamo alcune figure centrali, tra cui quella di Aldo Manuzio, il primo esempio di editore completo, inventore del moderno libro tascabile, del punto e virgola, del carattere corsivo, ma anche del libro "di massa", il bestseller. Ricordiamo poi lo stampatore bresciano Alessandro

Paganini il primo in Europa a pubblicare due testi fondamentali: il *De divina proporzione* di Pacioli e la prima edizione del Corano; quest'ultima era molto rischiosa sia per i caratteri usati sia per il rischio di scomunica.

È veneziana anche l'invenzione del periodico a stampa che inizialmente era un insieme di fogli di notizie pubblicati ogni mese; la moneta utilizzata per pagare il costo del bollettino era chiamata *gaxeta*, e da qui che in Italia i primi giornali iniziano ad essere chiamati *gazzette*.

Uno dei tratti più noti, se non il più noto in assoluto dell'identità italiana nel mondo e quello della cultura gastronomica, che vede durante il Rinascimento, una vera e propria rivoluzione ed affermazione a livello mondiale, regalando all'Italia il titolo di *food country*.

Gli aspetti principali che rendono la gastronomia italiana riconoscibile a tutti sono numerosi, ma tra i principali possiamo elencare:

- La biodiversità del territorio, che permette la coltivazione e produzione di vastissime varietà di alimenti come verdure, carni e frutta.
- La presenza di popolazioni ed etnie diverse sul territorio italiano che portano con sé diverse cucine e culture alimentari.
- L'arte dell'incontro, il cibo e la tavola come luoghi di scambio di idee, emozioni e pensieri. Un aspetto intrinseco nell'anima di noi italiani, che siamo abituati a svolgere importanti riunioni familiari o lavorative a tavola.

Un'altra caratteristica particolare della cucina italiana è quella della precisa sequenza delle portate, nota a tutti noi italiani sin da bambini, ma spesso fonte di confusione per i turisti stranieri, che possono ritrovarsi seduti a tavola per ore ed ore.

Alla varietà ed alla quantità di portate si affianca la bellezza dei servizi di piatti e bicchieri in ceramica, bronzo, vetro o argento, tovaglie e utensili raffinati. La produzione di servizi ed utensili da

cucina rappresenta da secoli uno dei settori più importanti del Made in Italy.

Durante il Rinascimento, il compito dei cosiddetti “dispensieri”, assunti dalle famiglie italiane più ricche, era proprio quello di abbellire la tavola in occasione di feste e banchetti. Possiamo quindi definire la cucina e la gastronomia italiana come una vera e propria forma d'arte sotto ogni aspetto, da quello visivo a quello del gusto, fino a quello sociale.

## **1.6 L'affermazione del Made in Italy nel secondo dopoguerra**

Il secondo dopoguerra ha portato quasi ovunque in Occidente una fase di forte sviluppo economico. Paradossalmente la crescita maggiore è avvenuta proprio nei tre paesi sconfitti e distrutti dalla Seconda guerra mondiale: l'Italia, la Germania ed il Giappone, i quali si trovavano in rovina sia dal punto di vista sociale sia sul piano economico e politico.

Tuttavia, l'economia italiana del dopoguerra è dotata di caratteristiche proprie che hanno portato al boom economico degli anni '50.

In questo periodo tra gli anni '50 e gli anni '70 l'Italia si piazza al quinto posto nel mondo per produzione manifatturiera, anche se in quegli anni si trova a dover affrontare per la prima volta limitazioni dovute a scelte internazionali ed ostacolate dalla tecnologia.

Gli artigiani italiani riescono comunque però a riappropriarsi dei luoghi e delle materie prime necessarie alla ripresa della propria attività lavorativa, sempre caratterizzata da uno stile molto distintivo ed originale. Quest'ultimo è così forte da portare l'economia italiana a distinguersi per caratteristiche proprie, a differenza della maggior parte delle nazioni occidentali che seguivano lo stesso modello produttivo, rinunciando alla distinzione tra essi; qualità design e attenzione al risultato estetico sono i principali fattori che hanno portato l'Italia a distinguersi dalla massa.

L'economia italiana ed il mercato del made in Italy si affermano dal dopoguerra ad oggi in tre principali fasi:

- Dagli anni '50 agli anni '70: in Italia, come nel resto dell'Occidente, prevale la produzione industriale, nonostante la quale il nostro paese riesce a mantenere il proprio stile e le proprie caratteristiche e peculiarità.
- Dagli anni '70 alla crisi del 2008: In Italia prevalgono sistemi di piccola e media impresa.
- Dal 2008 ad oggi (pre-pandemia covid-19): L'Italia, come il resto del mondo attraversa la “Quarta rivoluzione industriale”, che presenta nuove opportunità di riaffermare le proprie potenzialità sotto l'aspetto economico, culturale e politico.

L'affermazione del Made in Italy ha portato alla creazione di un vero e proprio marchio globale dal valore di 1.819 miliardi di euro <sup>6</sup>(2022), ponendo l'Italia al nono posto tra i cento paesi più performanti al mondo, con una forte crescita di domanda di beni di qualità da parte di paesi come ad esempio la Cina.

Molti esperti affermano che se il Made in Italy fosse un brand commerciale, sarebbe il terzo più noto al mondo, dopo Coca-Cola e Visa.

L'affermazione del Made in Italy nel mondo riguarda i luoghi, le forme ed i contenuti della produzione italiana, che grazie a peculiari ed originali combinazioni che esprimono lo stile italiano rendono i nostri prodotti riconoscibili in tutto il mondo.

---

<sup>6</sup> URL: <https://italiaindati.com/made-in-italy/> - [::~:~:text=Troppo burocrazia e PA inefficiente,superando i livelli del 2019\).](https://www.italiaindati.com/~/:text=Troppo%20burocrazia%20e%20PA%20inefficiente,superando%20i%20livelli%20del%202019)

## Capitolo 2

### Cos'è il Made in Italy?

#### 2.1 Lo stile ed il gusto italiano

La parola *stile* deriva dal latino *stilus*, termine usato per indicare lo stelo di una pianta, ma allo stesso tempo in senso figurato il gesto della scrittura, riferendosi alla cannuccia appuntita usata dai Romani per scrivere sulle tavolette di cera.

Lo stile è quindi, in senso più ampio, ciò che permette, tanto al singolo individuo quanto ad intere comunità e nazioni di esprimere la propria personalità, di lasciare un segno, di distinguersi grazie alle proprie qualità uniche, offrendole al resto del mondo. Riconoscere lo stile di un paese, studiarne la storia, analizzarne le tradizioni e le usanze è altamente stimolante, soprattutto per un paese come l'Italia, erede di oltre tremila anni di storia alquanto complessa ma al contempo centrale per l'intero Occidente, con il passaggio di numerose diverse popolazioni ed etnie nel corso dei secoli.

L'Italia e gli italiani sono da sempre portatori di bellezza e cultura in tutto il mondo, dai paesaggi, all'arte, fino agli oggetti di uso più comune; il connubio tra etica ed estetica fa dell'Italia il "Belpaese" per eccellenza<sup>7</sup>, rendendoci forse il popolo più facilmente riconoscibile in un mondo in cui, ad oggi, la qualità dei prodotti artigianali passa in secondo piano, sovrastata da un mercato incentrato sulla produzione e consumo di massa. È proprio questa la ragione per la quale la presenza italiana sul mercato internazionale è fondamentale, perché in grado di mantenere vivo il legame tra innovazione e tradizione.

---

<sup>7</sup> Romano Benini, "Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy", Introduzione.



Oltre a *stile*, un altro termine che rappresenta e descrive l'Italia sotto diversi aspetti è *gusto*. È interessante sapere che non esiste una vera e propria traduzione nella lingua inglese, nonostante sia essa, ad oggi, la lingua del commercio, della comunicazione e degli scambi tra i paesi di tutto il mondo. Tuttavia, il vero gusto italiano è inimitabile, e di conseguenza, intraducibile. Il *gusto* indica il piacere che deriva dall'apprezzamento di qualsiasi cosa: un cibo che ci piace particolarmente, un'opera d'arte che ci fa emozionare, una canzone che non riusciamo a smettere di cantare, una conversazione particolarmente stimolante e così via. In generale, si riferisce ad una sensazione intensa e sottile allo stesso tempo, percettibile con tutti i sensi, che invade il corpo e la mente, quando ci troviamo di fronte a qualcosa di *bello*.

Nella filosofia antica, Platone definiva la bellezza come un concetto universale, immutabile, in quanto contenuta nell'essenza dell'oggetto stesso, e non dipendente dagli occhi e dal gusto personale dell'osservatore.

A prescindere dall'essere d'accordo o meno con questa visione, è impossibile negare l'importanza della bellezza nella cultura e nella tradizione italiana, che per secoli ha ispirato intere popolazioni che ancora oggi tentano di riprodurre l'unicità italiana.

Tale unicità è racchiusa tra la forte connessione tra etica ed estetica, sopravvissuta ai numerosi tentativi nel corso dei secoli di romperla, volendo creare un modello economico universale basato sulla quantità piuttosto che sulla qualità. È proprio questo che ci distingue dal resto del mondo, il nostro senso del gusto e dello stile che rende i prodotti a marchio Made in Italy attraenti e prevalenti su un mercato globale che tende all'uniformità, piuttosto che alla distinzione e alla valorizzazione delle differenze e peculiarità.

La società odierna si trova in difficoltà a portare avanti un modello simile a quello italiano, in quanto esso porta al centro dell'attenzione il singolo individuo ed il rapporto con sé stesso, con il prossimo e con la società. Per questo è importante conoscere da vicino lo stile italiano nel corso della storia, analizzandone cambiamenti e influenze, in modo da avere una più completa e

chiara visione dei prodotti e delle aziende che contraddistinguono il nostro paese.

## **2.2 I luoghi, le forme ed i contenuti del Made in Italy**

L'Italia è un paese che da sempre raccoglie ed accoglie numerose comunità e gruppi sociali, con territori, culture e tradizioni differenti per ogni regione. Questa biodiversità è un punto di forza che genera un'ampia varietà di capacità produttive ed aumenta l'unicità dei prodotti a marchio Made in Italy, che sono una diretta espressione dei desideri e delle capacità delle comunità locali e dei saperi tramandati lungo l'arco di secoli. Ciò non significa che prodotti realizzati anni ed anni fa non siano cambiati, ma bensì che esiste una linea immaginaria che connette il passato al presente per quanto riguarda le produzioni. Di seguito alcuni esempi.

La Toscana, sin dal Rinascimento, ha avviato una fiorente produzione di pelle e concia, ed ancora oggi è la regione in cui avviene la principale produzione dei prodotti in pelle venduti poi in tutto il mondo dai più famosi brand.

La città di Brescia, invece, cinque secoli fa era il centro di produzione dei primi fucili nell'area del mediterraneo, ed ancora oggi è la sede del principale distretto mondiale di armi sportive ed artigianali.

Questi due esempi mostrano come la tradizione della produzione italiana risalga a secoli fa e quanto, nonostante l'evoluzione e l'innovazione che ha travolto il mercato mondiale, non abbiano comunque modificato in maniera radicale le aspirazioni ed il gusto dei produttori italiani, i quali si sono adattati all'utilizzo di nuove tecniche di produzione e vendita.

Il concetto latino del *genius loci* è l'idea che un territorio non sia solo fisico e geografico, ma che posseda una vera e propria anima, una personalità, datagli da coloro che vivono lì, con il loro sapere e le loro

capacità. Questa visione racchiude alla perfezione l'idea di "produzione territoriale e regionale" che caratterizza l'Italia

I prodotti dell'*italian style* (dal settore della moda e del lusso, a quello agroalimentare, fino a quello meccanico) di produzione locale continuano ad essere i più richiesti ed esportati, in quanto subiscono meno l'impatto delle continue innovazioni tecnologiche che cercano di rimpiazzare con macchine i lavori manuali con mansioni ripetitive. Tuttavia, non restano comunque in grado di riprodurre l'ideazione, la progettazione e la produzione manuale di alta qualità che caratterizza i prodotti e lo stile italiano. È per questo che le imprese italiane del settore sono riuscite a riprendersi con successo dalla crisi del lavoro del 2008, sviluppando una maggiore capacità ed una maggiore consapevolezza delle peculiarità dei diversi territori, che prima di diventare luoghi di produzione, devono essere luoghi di vita e di condivisione. È una ricchezza che l'Italia deve custodire, difendere e promuovere in quanto Patrimonio dell'Umanità.

Il sistema produttivo italiano del Made in Italy si distingue per le sue peculiarità e originalità, ovvero la diversità dei prodotti, l'attenzione alla qualità, la riproducibilità limitata e il legame con le comunità locali e le conoscenze diffuse. In un mondo globale dove i beni di consumo e i consumatori si omologano, il Made in Italy si afferma grazie ad un insieme di valori completamente differenti e il successo dello stile italiano si consolida e si differenzia dai prodotti e dal gusto standardizzati, sostenendo la tipicità, la diversità e il ritorno alla personalizzazione dei beni e dei servizi. Le produzioni italiane culturali ed economiche si sono sempre caratterizzate per una forte capacità di assimilazione, contaminazione e di apertura alle diverse espressioni delle altre culture, per poi farle proprie e tradurle in risultati originali. Il pensiero italiano si è sempre nutrito del confronto e dell'apprezzamento della diversità. Questa assimilazione inclusiva di culture, popoli e abitudini è una caratteristica molto presente

nella storia d'Italia, fin dai tempi degli etruschi. Tuttavia, il mondo sembra apprezzare soprattutto l'anima più italiana, lo spirito e l'atteggiamento che si riflettono nell'arte e nei prodotti del Made in Italy, che sembrano dare una sorta di conforto simbolico a chi li possiede. La grande diversità presente nei luoghi e nelle conoscenze italiane, la forte articolazione dei prodotti distintivi, tipici e di eccellenza, offrono al Bel Paese un interessante vantaggio competitivo che risponde a una domanda in crescita a livello internazionale negli ultimi anni, non limitata solo al settore dei beni di lusso. La biodiversità di cui si parla rappresenta l'ampia gamma di attività produttive che costituiscono una grande quantità di opportunità che l'Italia potrebbe sfruttare meglio. D'altra parte, è interessante notare come il modello di produzione legato ai consumi di massa continui ad agire all'insegna del gigantismo, con grandi multinazionali che operano in zone altamente urbanizzate. Questo modello è molto diverso dal sistema del Made in Italy, che si basa su reti territoriali di piccole e medie imprese collegate a comunità locali interne al paese. Il carattere in parte provinciale dei prodotti del Made in Italy costituisce un altro aspetto dell'assoluta originalità del sistema produttivo italiano. Ciò che in passato veniva visto come debolezza ed arretratezza oggi diventa invece un sinonimo di qualità, capacità e collegamento tra la dimensione economica e i bisogni della società.

Una delle peculiarità del sistema economico italiano è la diversità dei prodotti. La notevole varietà territoriale e la presenza di numerose specializzazioni produttive fanno dell'Italia un paese in cui si producono molti beni e servizi differenti. Se consideriamo il commercio internazionale e il valore dell'export italiano sui mercati globali, è evidente che il Made in Italy non solo è caratterizzato da una grande varietà e qualità riconosciuta, ma anche da una forte capacità di penetrazione nei mercati esteri. La resistenza dell'economia italiana durante la lunga fase di crisi dal 2008 al 2014 ed il graduale miglioramento iniziato dal 2015 e

successivamente la pandemia covid-19 sono dovuti alla competitività dei prodotti italiani.

Secondo l'Indice delle eccellenze competitive nel commercio internazionale sviluppato dalla Fondazione Edison, l'Italia vanta circa 850 prodotti sul mercato internazionale, su un totale di 5000, piazzandosi ai vertici mondiali per saldo commerciale attivo con l'estero, per un valore complessivo annuo che si aggira attorno ai 170 miliardi di dollari. Più nello specifico, l'Italia figura prima in circa 200 prodotti, per un controvalore di 50 miliardi; seconda in 350 prodotti, per un controvalore di 70 miliardi; terza in 300 prodotti per un controvalore di 50 miliardi di dollari<sup>8</sup>.

Sono dati molto interessanti che mostrano come la posizione delle imprese del Made in Italy sui mercati sia complessiva e non determinata, come accade per esempio a paesi come la Germania o gli Stati Uniti, che detengono una forte egemonia in settori specifici come la tecnologia digitale o le automobili.

La forza del Made in Italy sta invece principalmente nell'elevata diversificazione delle sue specializzazioni, soprattutto nei macrosettori delle cosiddette "4 A" (Alimentari-vini, Abbigliamento-moda, Arredo-casa e Automazione-meccanica-gomma-plastica) i quali generano la maggior parte del ricavo economico del nostro Paese.

Migliaia di piccole e medie imprese sono le protagoniste di questo successo e permettono all'Italia di mantenere la competizione con aziende di dimensioni nettamente superiori e di rilievo multinazionale.

---

<sup>8</sup> Romano Benini "Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy", Parte Seconda, Capitolo 1 "L'affermazione del Made in Italy e il valore economico del senso del bello".

## 2.3 Il marchio del Made in Italy

Da un punto di vista più tecnico, si può definire il Made in Italy come l'insieme dei settori di produzione tipici e specifici del nostro Paese, etichettati come tali ed esportati nel resto del mondo. In senso più tecnico, il Made in Italy è il vero e proprio marchio, applicato ad un prodotto singolo o ad una confezione, che ne certifica la totale o parziale produzione in Italia. Il marchio Made in Italy alla luce dei regolamenti di matrice Europea e del Codice Doganale dell'Unione (CDU) viene riconosciuto dopo una serie di controlli su qualità, stile e materiali e altre fasi determinanti della produzione in base a due principali criteri:

- Criterio delle merci interamente ottenute: stabilisce che *“le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio”*.
- Criterio dell'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale: stabilisce che *“L'ultima trasformazione sostanziale si verifica solamente nell'ipotesi in cui il prodotto che ne risulta abbia composizione e proprietà specifiche che non possedeva prima di essere sottoposto a tale trasformazione o lavorazione”*.<sup>9</sup>

Ciò significa che se un prodotto viene lavorato e fabbricato in due o più paesi, si ritiene originario dell'ultimo paese in cui è avvenuta la lavorazione prima di essere messo in commercio.

Per tutelare la merce Made in Italy da eventuali contraffazioni l'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI) ha messo a punto un sistema di certificazione della merce che ne accerta l'origine, rilasciata previa verifica di

---

<sup>9</sup> “Come si definisce il Made in Italy e come ottenerlo”. URL: <https://www.comark.it/marchio-made-in-italy/> - [~:text=Il “Made in Italy” per,e distinguerle da quelle importate.](#)

5 requisiti: il disegno del prodotto, le materia prime, la progettazione, la lavorazione e la confezione. Tale certificazione, una volta rilasciata, ha la durata di un anno e permette all'azienda produttrice di iscriversi al Registro Nazionale Produttori Italiani.

## **2.4 Le 4 “A” del Made in Italy**

Il Made in Italy ha raggiunto una posizione di eccellenza non solo in Italia, ma anche all'estero. Ciò che attrae maggiormente gli acquirenti sono l'originalità del design e la qualità dei materiali utilizzati, il che ha portato ad un aumento e ad una diversificazione dell'export negli anni. I settori più influenti a livello globale sono quelli delle quattro A: alimentare, abbigliamento, arredamento e automazione. Anche se ci sono diverse destinazioni, queste quattro industrie sono quelle che si distinguono di più.

Il progresso socioeconomico degli ultimi vent'anni è stato incoraggiato da queste quattro aree di produzione e ha consentito al nostro Paese di acquisire una certa competitività: ci sono stati molti investimenti in questi settori e la specializzazione delle aziende ha permesso alla manifattura italiana di essere più attiva sul mercato globale, tanto da generare un avanzo commerciale.

### **Settore alimentare**

Il settore dell'alimentazione Made in Italy ha una grande quantità di piccole e medie imprese che operano su scala internazionale. È il secondo settore manifatturiero per quanto riguarda le esportazioni.

A livello globale, l'Italia è leader nell'esportazione di cibi e bevande tipiche della dieta mediterranea, come ad esempio pasta, vino e cioccolato.

Il settore alimentare fa sì che l'Italia si vanti di un primato legato alle sue terre. Le colture e le produzioni agroalimentari italiane rendono i suoi prodotti molto apprezzati: non solo vini, spumanti, olio e formaggi, ma anche le produzioni biologiche hanno reso famosa l'Italia in tutto il mondo. La vendita

di questi prodotti ha registrato una crescita esponenziale nel 2020 (+1,9%) che continua nonostante il calo generale dovuto all'emergenza sanitaria. Il Sud è il principale fornitore di questi prodotti, come evidenziato dalla Coldiretti dopo l'esame dei dati Istat relativi alla produzione e all'export delle singole Regioni, prime tra tutte il Molise, la Basilicata e la Campania. Oltre il 55% della produzione si è diretta verso l'Unione Europea, mentre il resto dei prodotti ha visto come meta preferita gli Stati Uniti.<sup>10</sup>

Le vendite all'estero dei prodotti agroalimentari Made in Italy hanno raggiunto un nuovo record storico del +3,3%, come riportato da Coldiretti. Nonostante ciò, l'Italia si colloca tra gli ultimi posti a livello internazionale a causa delle dimensioni ridotte delle aziende italiane e della loro scarsa capacità di creare reti di collaborazione. Il valore totale delle esportazioni ha raggiunto i 40 miliardi di euro.

### **Abbigliamento**

Il valore dell'abbigliamento, degli accessori e delle calzature prodotti in Italia è di 48,6 miliardi di euro. Nel 2016, l'export italiano in questo settore è aumentato del 1,2% rispetto all'anno precedente. Milano è la città che esporta di più in Italia, rappresentando un ottavo del totale nazionale e registrando una crescita del 10%. Firenze segue con il 10,2% del totale delle esportazioni e Vicenza con l'8,9%.<sup>11</sup>

Il mondo della moda costituisce il comparto principale per quanto riguarda l'export digitale, con un valore pari a 6 miliardi di euro, ovvero circa il 66% dell'export online di prodotti di consumo.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.exportiamo.it/settori/1197/export-agroalimentare-nel-2020-e-record-per-il-made-in-italy/>

<sup>11</sup> Fonte: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

<sup>12</sup> Fonte: Osservatorio Export della School of Management del Politecnico di Milano



## **Arredamento- design**

Durante lo scorso anno, il design italiano ha generato un valore di 22 miliardi di euro, registrando un aumento del 6% rispetto all'anno precedente, e di questi, 9,5 miliardi riguardanti il mobile. Le principali città esportatrici sono Treviso, Alessandria e Arezzo, mentre a livello regionale la Lombardia è in testa con quasi 5 miliardi di euro, equivalenti a oltre un quinto del totale nazionale. Milano (1,8 miliardi) è al primo posto per le attrezzature per l'illuminazione, e la provincia di Monza Brianza, specializzata nel mobile, sono in testa. Sui gradini più alti dei paesi partner si trovano Francia (14% del totale), Stati Uniti (9,6%) e Svizzera (9,3%), mentre ci sono Hong Kong (7°), Cina (9°), Turchia (11°) e Canada (17°) in forte crescita.<sup>13</sup>

Nell'ultimo anno e mezzo, il settore italiano dell'arredamento ha sperimentato una crescita eccezionale, ma l'arredo di lusso ha registrato un aumento ancora maggiore, resistendo alla crisi pandemica e alla guerra tra Russia e Ucraina grazie all'espansione internazionale e alla diversificazione dei mercati dei principali marchi di design, che hanno lavorato in questa direzione negli ultimi dieci anni.

«L'alto di gamma italiano, nel settore del mobile, è riuscito ad arrivare prima di altri concorrenti su alcuni mercati in forte crescita, come l'India o i Paesi arabi, e oggi beneficia di una maggiore competitività»<sup>14</sup> ha affermato Maria Porro, presidente di Assarredo. Il più recente rapporto Altagamma-Bain rivela che le etichette italiane costituiscono il 25% del totale del comparto del lusso, che ha raggiunto un valore di oltre 40 miliardi di euro nel 2021 e potrebbe aumentare a 50-60 miliardi nel lungo termine.

«I nostri prodotti, nel mondo, si rivolgono a un target di clientela che risente meno dei periodi di crisi – aggiunge Porro –. Negli ultimi anni abbiamo

---

<sup>13</sup> Fonte: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

<sup>14</sup> [https://www.ilsole24ore.com/art/arredo-lusso-il-made-italy-crescita-senza-precedenti-AEp5HugC?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/arredo-lusso-il-made-italy-crescita-senza-precedenti-AEp5HugC?refresh_ce=1)

inoltre beneficiato della crescente attenzione alla qualità da parte dei consumatori alto spendenti dei mercati emergenti, come quello cinese. Le aziende dell'alto di gamma hanno progressivamente sostituito la tradizionale distribuzione multibrand con una strategia basata sulla monomarca, investendo sull'identità e riconoscibilità del brand e questo, dopo la crisi del Covid, ha dato un grande vantaggio», ha aggiunto Porro.

### **Automazione**

L'automazione è un settore emergente della produzione italiana da pochi anni. Nonostante non sia radicato nella tradizione del Paese, ha registrato una forte crescita che lo ha portato all'eccellenza. Non solo macchinari e impianti industriali, ma anche veicoli elettrodomestici sono stati i prodotti in cui l'Italia ha cercato di esprimere la propria caratteristica raffinatezza, diversificando le industrie e inserendo questi prodotti nella propria produzione per soddisfare le esigenze di benessere dei propri cittadini. Le esportazioni portano questi prodotti non solo nel mercato europeo, ma raggiungono anche acquirenti in Cina e Stati Uniti.

Nel corso del 2017, l'industria italiana della macchina utensile, della robotica e dell'automazione ha registrato un risultato estremamente favorevole, raggiungendo un valore di 6.110 milioni di euro, che rappresenta un incremento del 10,1% rispetto all'anno precedente. Questo rappresenta il quarto anno consecutivo di crescita e, in termini assoluti, il nuovo record per il settore. Tale risultato è stato determinato sia da una performance eccezionale sul mercato interno che dal positivo andamento delle esportazioni, cresciute del 5,8% a 3.440 milioni di euro. I principali mercati di destinazione per i prodotti italiani di questo settore sono la Cina (248 milioni di euro), la Germania (245 milioni), gli Stati Uniti (226 milioni), la Francia (157 milioni) e la Polonia (110 milioni).<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> <https://medium.com/@21investsocial/le-4-a-del-made-in-italy-671a010ed734>

## 2.5 Gli ostacoli da superare

Nonostante i risultati estremamente favorevoli registrati sul mercato italiano riguardo la produzione ed esportazione dei propri prodotti, ci sono ancora alcuni elementi che limitano la crescita, la quale potrebbe essere molto più considerevole. L'analisi del Gruppo Ambrosetti per la Fondazione Fiera Milano, datata 2020, ha identificato i punti deboli del sistema di produzione italiano:

- La contraffazione ed il fenomeno dell'*italian sounding* (ai quali sarà dedicato un apposito sotto capitolo)
- Il rallentamento della produttività
- Il funzionamento della Pubblica amministrazione
- La poca dinamicità nell'innovazione
- La diffusione di una cultura “anti industriale”
- La limitata relazione tra l'industria e le parti sociali

Il settore manifatturiero italiano identifica la sua principale difficoltà nella produttività limitata, che è in parte attribuibile alla presenza eccessiva di piccole imprese a conduzione familiare. Gli esperti suggeriscono di intervenire in modo da modernizzare tali imprese, adottando tecnologie digitali all'avanguardia, valorizzando le competenze di ogni lavoratore, introducendo figure manageriali e favorendo la crescita delle imprese.

Un altro ostacolo da affrontare è la sostenibilità: si sta lavorando per ridurre l'impatto ambientale delle industrie attraverso la diminuzione delle emissioni di gas serra, l'aumento dell'efficienza delle risorse e la promozione dell'economia circolare. La produzione industriale sta diventando più attenta al riciclo dei materiali di scarto e all'impiego di tecnologie avanzate, mentre la concezione del mercato sta cambiando, passando da un modello lineare che

genera una grande quantità di rifiuti a uno circolare, che mira al riutilizzo dei prodotti e alla loro rivitalizzazione.

Le quattro A hanno adottato queste idee: la moda si è aperta alla sostenibilità, con l'utilizzo di tessuti riciclati e materiali eco-compatibili, promuovendo anche un mercato di seconda mano per gli abiti usati; il settore alimentare sta cercando di ridurre gli sprechi e di aumentare la produzione di prodotti biologici che non utilizzano diserbanti, pesticidi o antibiotici; l'arredamento cerca di riutilizzare al massimo i propri materiali, mentre il settore automobilistico si è orientato verso i carburanti ecologici e l'impiego di fonti di energia rinnovabile.

L'impegno dell'Italia verso una sostenibilità adeguata delle industrie è notevole e visibile, gli investimenti sono consistenti; tuttavia, non si è ancora raggiunto un livello sufficiente.

## 2.6 La contraffazione dei prodotti italiani e l'italian sounding



16

[https://www.huffingtonpost.it/blog/2022/07/08/news/il\\_nemico\\_numero\\_uno\\_del\\_made\\_in\\_italy\\_agricoltura\\_nel\\_mondo\\_italian\\_sounding-9794773/](https://www.huffingtonpost.it/blog/2022/07/08/news/il_nemico_numero_uno_del_made_in_italy_agricoltura_nel_mondo_italian_sounding-9794773/)

La promozione del Made in Italy alimentare sui mercati globali è ostacolata dal fenomeno della contraffazione e dal cosiddetto *italian sounding*, che consiste nella proliferazione di prodotti contraffatti con nomi o immagini che richiamano solo il nome del nostro Paese, senza rispettare le sue caratteristiche di origine e senza il diritto di utilizzare il marchio "made in Italy".

Il termine *italian sounding* indica la pratica di replicare prodotti alimentari italiani con l'intento fraudolento di commercializzarli, utilizzando nomi, immagini e combinazioni cromatiche (come il tricolore) che richiamano in modo inequivocabile l'Italia, al fine di sfruttare l'attrattiva del settore agroalimentare italiano.

Il fenomeno è ampiamente diffuso principalmente negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, in America Latina e in vari altri mercati, compresi quelli europei. Si tratta di una forma di falsificazione del Made in Italy che ha avuto molto successo a livello internazionale, soprattutto nel settore agroalimentare, il quale sfrutta la reputazione e l'attrazione che la buona cucina e il turismo enogastronomico italiani hanno nel mondo al fine di commercializzare prodotti che non sono autentici e di qualità Made in Italy, causando così danni a una parte sempre più consistente dell'economia italiana e delle esportazioni agroalimentari, come l'olio d'oliva, i formaggi, i salumi e i vini.

Mai sentito parlare di Parmesan? E di salsa Pomarola? Per non parlare della Zottarella, imitazione tedesca della nostra mozzarella. Secondo Coldiretti e Filiera Italia, oggi il valore del "falso" alimentare Made in Italy nel mondo ha superato i 100 miliardi di euro, aumentando costantemente nel corso dell'ultimo decennio.

Il fenomeno è così diffuso che secondo le stime, sottrae al nostro export ben 60 miliardi di euro all'anno, il doppio delle vendite all'estero delle imprese italiane. Non si tratta solo di proteggere l'immagine del prodotto italiano nel

mondo, ma anche di proteggere il consumatore italiano dall'immissione sul mercato di prodotti che spesso hanno solo l'impresa venditrice di italiano.

In questo scenario emergente, non sono solo gli alimenti importati da altri paesi ad essere contraffatti e di scarsa qualità, ma anche quelli prodotti dalle aziende italiane che non riescono a soddisfare la grande richiesta di prodotti italiani. In una cultura in cui la contraffazione è predominante, la volontà di investire seriamente nel Made in Italy e proteggerlo rimane limitata.

Tuttavia, l'uso dell'innovazione e della digitalizzazione sta portando sempre più aziende del settore alimentare e delle bevande a utilizzare tecnologie di identificazione come RFID e NFC, dei quali parleremo più nello specifico, insieme a tecnologie avanzate come Intelligenza Artificiale e Blockchain. Ciò consente di contrastare la contraffazione e garantire la trasparenza nella catena di produzione alimentare, il che è vantaggioso sia per le imprese che per i consumatori, che possono finalmente verificare l'origine dei prodotti italiani che mettono sulla propria tavola.

*L'Italian Sounding* è una delle principali ragioni dell'export ridotto dell'Italia, che rappresenta poco meno del 20% del fatturato, rispetto alla media europea del 22%, alla Francia con il 26% e alla Germania con il 28%. Ciò consente ad alcune aziende locali di ottenere un vantaggio competitivo ingiusto, producendo a prezzi inferiori e vendendo i loro prodotti a prezzi più elevati grazie all'associazione all'italianità.

A subire le conseguenze, oltre al sistema produttivo nazionale, sono anche gli ignari acquirenti che all'estero si fanno attrarre dalla presunzione di provenienza italiana di alcune specialità che di italiano hanno solo una bandiera tricolore stampata sulla confezione o un nome buffo in lingua maccheronica. Inoltre, queste produzioni fraudolente spesso si appropriano di marchi di certificazione e denominazioni geografiche che dovrebbero garantire l'autenticità e la qualità dei prodotti acquistati, ma che invece sono frutto di ingredienti e lavorazioni scadenti, violando i principi della sicurezza alimentare. Periodicamente, Coldiretti redige una graduatoria degli alimenti

italiani più contraffatti. Al primo posto si trova sempre il Parmigiano Reggiano, seguito da un altro prodotto classico della produzione casearia italiana come la mozzarella di bufala (penalizzata dalla difficoltà di trovare il prodotto fresco autentico in loco), talvolta presentata già affettata o grattugiata. Al terzo posto si posiziona il Prosecco. Tuttavia, nella Top 10 compaiono anche Gorgonzola, Asiago, Pecorino, nonché salame e prosciutto San Daniele.

Tutto ciò genera anche una crisi del lavoro all'interno del settore che, secondo le stime di Filiera Italia, comporta una riduzione di 300mila posti di lavoro. Evitare *l'italian sounding* è quindi di primaria importanza: considerando l'intera catena produttiva, dalla produzione alla ristorazione, il settore agroalimentare in Italia rappresenta un valore di 538 miliardi di euro, pari a quasi un quarto del Pil del Paese (in Europa, l'Italia è il secondo Paese per importanza del settore agroalimentare sul Pil, dopo la Spagna).

Negli Stati Uniti, i dazi doganali approvati dal governo Trump alla fine del 2019 a seguito della disputa Airbus-Boeing, hanno ulteriormente complicato la situazione per l'export agroalimentare Made in Italy, favorendo la concorrenza locale che si avvantaggia dell'*italian sounding*. Tuttavia, la tregua di quattro mesi sancita nel marzo 2021 dall'accordo tra Ursula von der Leyen e Joe Biden ha promesso di dare nuovo impulso soprattutto al settore caseario. Inoltre, oltre alla promozione del Made in Italy a livello istituzionale e privato - che si è dimostrata efficace nel sensibilizzare i consumatori stranieri che spesso non sanno distinguere tra l'autentico e il falso - e all'impiego intelligente della tecnologia (come la certificazione blockchain), è fondamentale pianificare una strategia politica e diplomatica strutturata.

Per affrontare il problema del falso Made in Italy, è importante svolgere attività di contrasto istituzionale e un sistema di controlli efficace. Tuttavia, un ulteriore strumento potrebbe essere il supporto al vero Made in Italy agroalimentare nel mercato globale. Questo rappresenta una sfida significativa che richiede una stretta collaborazione tra le istituzioni pubbliche e il sistema delle imprese, insieme a un

forte impegno del nostro Paese in ambito internazionale. Il fenomeno dell'imitazione deve essere contrastato, così come l'atteggiamento di liberalizzazione registrato all'interno del WTO, il quale consente la produzione di vino Chianti in Australia o finto Parmigiano in Argentina.

### **RFID e NFC: a tutela del vero Made in Italy**

L'accesso quasi illimitato che abbiamo oggi ad ogni tipo di tecnologia ha consentito di innalzare il livello di controllo e di sicurezza dei prodotti a marchio Made in Italy, per evitare i fenomeni sopracitati di contraffazione ed *italian sounding*. Tra le tecnologie principali più utilizzate troviamo la RFID e la NFC. La tecnologia RFID, acronimo inglese di *Radio Frequency Identification*, utilizza, come dice il termine stesso, le onde elettromagnetiche che si propagano nell'aria per rilevare oggetti, animali o persone, sia statici che in movimento. Grazie ad essa, al singolo prodotto viene attribuita un'identità elettronica unica contenuta in un chip (tag RFID) che racchiude un codice univoco al mondo in grado di autenticarlo e tracciare il suo ciclo di vita, dalla fase di produzione, a quella di distribuzione, fino al consumo; le informazioni contenute nella memoria del chip possono subire modifiche e aggiornamenti durante le diverse fasi di vita del prodotto in maniera rapida attraverso le onde radio, che sono in grado di individuare etichette all'interno di scatole, imballaggi e confezioni anche senza l'intervento umano.

Sono stati individuati 4 aspetti positivi principali legati all'utilizzo della tecnologia RFID per il tracciamento dei prodotti:

- Reazione tempestiva ad eventuali richiami e ritiri del prodotto dal mercato, consentendo di agire solo sui lotti interessati.
- Maggiore sicurezza per i consumatori, consapevoli di avere accesso a prodotti con provenienza certificata, il cui ciclo di vita è tracciato e tenuto sotto controllo sin dal primo momento.



- Riduzione della contraffazione, soprattutto sui prodotti a marchio Made in Italy, da sempre vittime di truffe portatrici di danni economici non indifferenti.
- Rispetto dei requisiti normativi necessari a stabilire la certificazione di un prodotto Made in Italy.

La tecnologia NFC, acronimo di *Near Field Communication*, invece, si può considerare appartenente ad un sottogruppo della tecnologia RFID, in quanto i dati contenuti nel chip (UID) possono essere trasmessi solo tra dispositivi che si trovano vicini, ad un raggio massimo di 10cm. La tecnologia NFC si basa su tre principali metodi diversi, i quali incontriamo spesso nella nostra vita giornaliera:

- Emulazione di carta: il dispositivo viene impiegato come una carta "senza contatto" (*contactless*) per transazioni di vario tipo, come ad esempio pagamenti, gestione di programmi fedeltà o coupon sconto.
- Lettura tag: è possibile leggere le etichette elettroniche contenenti informazioni, come ad esempio la possibilità di scansionare particolari codici con i nostri smartphone.
- P2P (*peer to peer*): si tratta della possibilità di scambiare informazioni tra due dispositivi dotati di tecnologia NFC in pochi secondi senza il bisogno di una connessione wifi o 4g/5g.

## **2.7 Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy**

Il Ministero delle Imprese e del Made in Italy (MI) è un'istituzione governativa italiana che si occupa di promuovere lo sviluppo economico e industriale del paese, in particolare attraverso il sostegno alle imprese e alla produzione di beni e servizi Made in Italy. Il MI è stato creato nel 2018,

nell'ambito del governo Conte I, con l'obiettivo di consolidare e coordinare le politiche industriali del nostro paese, promuovendo l'innovazione, la competitività e la sostenibilità del sistema produttivo italiano. Il Ministero, infatti, si occupa di molteplici temi, tra cui la ricerca e lo sviluppo tecnologico, la digitalizzazione, l'internazionalizzazione delle imprese, la tutela della proprietà intellettuale, la semplificazione amministrativa, la sicurezza dei prodotti e la qualità del Made in Italy.

Uno dei compiti principali del MI è quello di promuovere l'innovazione e la ricerca scientifica nel settore industriale, al fine di sviluppare nuove tecnologie e processi produttivi che possano migliorare la competitività delle imprese italiane. Inoltre, il Ministero promuove l'utilizzo di tecnologie avanzate e sostenibili per ridurre l'impatto ambientale dell'attività produttiva.

Altro ruolo fondamentale è quello che svolge nell'internazionalizzazione delle imprese italiane, fornendo sostegno e servizi alle aziende che desiderano espandersi sui mercati esteri. Tra le attività promosse dal Ministero, rientrano la partecipazione a fiere ed eventi internazionali, l'organizzazione di missioni commerciali all'estero e l'attivazione di accordi di cooperazione con altri paesi.

Il Made in Italy è uno dei settori più importanti dell'economia italiana, che rappresenta il 7% del PIL nazionale e dà lavoro a circa 2,5 milioni di persone. Il MI si impegna a tutelare e promuovere il valore del Made in Italy nel mondo, attraverso azioni di controllo della contraffazione e della tutela dei marchi italiani. Inoltre, il Ministero lavora per diffondere la cultura del design e della bellezza italiana, che rappresentano una delle principali caratteristiche distintive dei prodotti Made in Italy.

Per svolgere la sua missione al meglio, il Ministero collabora con diverse organizzazioni e istituzioni, tra cui le camere di commercio, gli enti di ricerca, le università, le associazioni di categoria e le organizzazioni internazionali. Inoltre, il Ministero promuove anche la partecipazione delle imprese italiane a

fiere e mostre internazionali, organizzando eventi di promozione e networking per favorire il confronto e lo scambio di esperienze tra operatori del settore.

Il MI è anche impegnato nella semplificazione amministrativa, al fine di ridurre i tempi e i costi delle pratiche burocratiche per le imprese italiane. Il Ministero, infatti, ha attivato una serie di iniziative per semplificare le procedure di autorizzazione, certificazione e registrazione, riducendo i tempi di attesa e i costi delle pratiche amministrative.

Infine, si occupa anche della sicurezza dei prodotti, garantendo che i prodotti Made in Italy rispettino tutti gli standard di sicurezza e qualità previsti dalle leggi italiane ed europee. Il Ministero lavora per prevenire la diffusione di prodotti pericolosi o dannosi per la salute dei consumatori, attraverso controlli e ispezioni sulle attività produttive e sui prodotti commercializzati.

il Ministero delle Imprese e del Made in Italy rappresenta una risorsa fondamentale per l'economia del nostro paese, lavorando per sostenere la competitività delle imprese italiane e promuovere il valore dei prodotti Made in Italy nel mondo. Grazie alla sua azione, le imprese italiane possono contare su un supporto concreto per crescere, innovare e conquistare nuovi mercati, mantenendo la loro tradizione di eccellenza e qualità.

## Capitolo 3

### Gli effetti della pandemia Covid-19 sul Made in Italy

La pandemia COVID-19 ha avuto un impatto significativo sul mercato del Made in Italy. L'Italia è stata una delle nazioni europee più colpite dalla pandemia, con un alto numero di casi e decessi, e questo ha avuto conseguenze negative per molte delle sue industrie, compreso il settore manifatturiero.

In particolare, il settore della moda e del lusso ha subito un duro colpo. La pandemia ha portato alla chiusura di negozi e centri commerciali in molti paesi, riducendo drasticamente la domanda di prodotti di alta gamma. Inoltre, le restrizioni alla circolazione hanno impedito a molti turisti stranieri di visitare l'Italia, riducendo ulteriormente la domanda di prodotti Made in Italy.

Anche il settore alimentare ha subito l'impatto della pandemia. Con i ristoranti chiusi e le restrizioni sui viaggi, le esportazioni di prodotti alimentari Made in Italy sono diminuite notevolmente. Inoltre, molti produttori hanno dovuto affrontare difficoltà logistiche, a causa della chiusura di frontiere e della riduzione dei trasporti internazionali.

Tuttavia, non tutto è stato negativo. Alcune industrie Made in Italy hanno registrato un aumento della domanda, come il settore del vino e delle bevande alcoliche, che ha visto un aumento delle vendite online. Inoltre, molti produttori italiani hanno dimostrato grande capacità di adattarsi alle nuove sfide imposte dalla pandemia, attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie e la ristrutturazione delle loro catene di approvvigionamento.

Nel 2020, i cinque settori principali che costituiscono il Made in Italy, ovvero l'Agroalimentare, il Turismo, la Cultura, la Moda-Accessori e la

Meccanica, hanno subito una diminuzione del 18,7% del valore aggiunto prodotto. Questo dato è superiore alla media del totale dei gruppi di settori (-10,6%) e a quella dell'intera economia (-8,6%). In confronto al 2019, il Made in Italy ha visto una diminuzione della propria quota di quasi quattro punti, passando dal 20,2% al 16,4%. Nel complesso, i gruppi di settori hanno subito una diminuzione del 10,6% rispetto al 2019 e la loro quota è passata dal 48,6% al 47,5%, registrando una perdita di 1,1 punti percentuali.<sup>17</sup>

### **3.1 Export post-pandemia**

Ancora una volta, è il marchio Made in Italy a essere la spinta trainante dell'industria nazionale sui mercati globali, permettendo alle imprese di riempire le proprie catene produttive e di recuperare gran parte dei volumi persi durante la pandemia.

Dopo un avvio poco brillante nei primi due mesi del 2021, il mese di marzo dello stesso anno ha rappresentato una svolta significativa, con Germania e Francia che hanno incrementato gli acquisti di prodotti Made in Italy di oltre il 30%. Questo trend positivo si è esteso a quasi tutti i mercati ed ha contribuito ad una crescita globale di 28 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

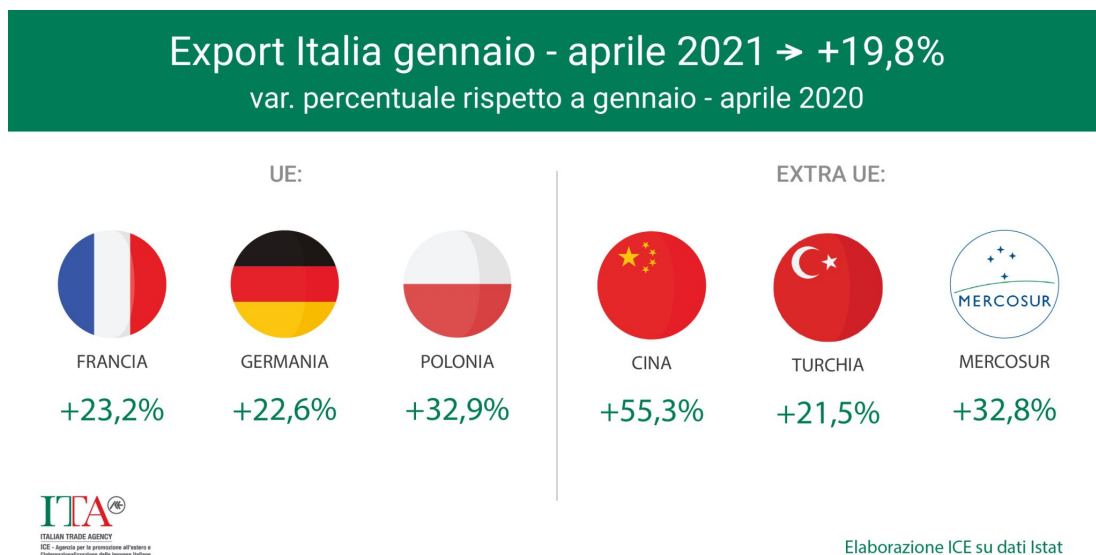
Tale tendenza ha continuato a rafforzarsi anche nel mese di aprile, come dimostrato dalle vendite extra-UE. Rispetto all'anno 2020, le vendite sono più che raddoppiate, ma in realtà hanno superato anche i valori di aprile 2019, indicando un aumento dei volumi del 2021. Se il trend attuale (+17,4% sui mercati extra-UE nel primo quadrimestre) dovesse continuare, si potrebbe raggiungere un nuovo record storico.

---

<sup>17</sup> <https://www.italiaoggi.it/news/la-scure-della-pandemia-sul-made-in-italy-nel-2020-perso-il-18-7-di-valore-aggiunto-202111051258137462>

Questo è il risultato di un recupero solido e corale, guidato da Cina e Stati Uniti ma anche robusto in Europa, come dimostrato dall'aumento delle vendite di 82 punti verso il Regno Unito. Come conseguenza, le aziende hanno registrato un aumento di 11 miliardi di euro in un solo mese rispetto al 2020.

Di seguito un piccolo grafico riassuntivo che evidenzia una positiva tendenza di sviluppo per le esportazioni italiane nei primi mesi dell'anno 2021. Attualmente, rivolgere lo sguardo al mercato estero rappresenta un'opportunità fondamentale per le aziende italiane, sia per instaurare nuove relazioni commerciali che per mantenere un adeguato livello di guadagno.



Per quanto riguarda i singoli settori, dopo l'impennata di vendite di prodotti elettronici per adattarsi al lavoro in modalità smart working, nel 2021-2022 si è notata un'attenzione maggiore al benessere personale (alimentazione e bevande) e sulla casa (design e illuminazione), in un campo dove l'eccellenza del Made in Italy si fa sentire. Si stanno rafforzando nuovi temi

che influenzeranno il commercio estero sia dei beni di consumo che di quelli di investimento:

- Beni di consumo: Una ripresa verso l'essenziale e l'attenzione alla salute favorirà la crescita del settore Alimentare e dell'Arredo Made in Italy (si prevede rispettivamente +8,5% e +8,4%) ma anche una ripresa per il Sistema Moda, che è più legato alla socialità.

Inoltre, gli aspetti salutistici dei consumi continueranno a premiare la filiera agroalimentare anche dopo il superamento della crisi sanitaria, rendendola una delle più attraenti.

Per quanto riguarda i settori legati alla mobilità, dopo una forte caduta nel 2020, la domanda si è ripresa più velocemente nel settore dell'Automotive.

- Beni di investimento: Si prevede un aumento della Meccanica, il principale settore dell'export nazionale (con una previsione del +6,8% e un tasso di crescita poco superiore al 5% nel 2022), e dell'Elettronica (+8,2%), un'area che ha dimostrato di essere tra le più resistenti durante la fase più critica della crisi.

### **3.2 Le 4 leve su cui puntare per la ripresa**

Nonostante le cifre sull'export italiano siano incoraggianti, è importante non abbassare la guardia. La pandemia ci ha insegnato che tutto può cambiare improvvisamente, dai mercati alla geografia economica, dalle modalità di produzione alle abitudini dei consumatori e alla struttura aziendale.

Pertanto, è necessario definire una strategia a medio-lungo termine, individuare eventuali lacune e fragilità che potrebbero ostacolare la crescita dell'export Made in Italy e investire risorse in tutte quelle misure che consentono di mantenere il primato della qualità italiana sul podio economico mondiale.

## **Espansione dei mercati**

Gli esperti sostengono che è fondamentale aumentare la competitività nei maggiori mercati di destinazione e nelle venti "aree geografiche prioritarie" al fine di cogliere le opportunità a medio-lungo termine. Si prevede che le esportazioni italiane aumenteranno del 5% in media ogni anno a partire dal 2021 in queste aree.

La Germania e la Svizzera, gli Stati Uniti, la Cina e la Russia, nonché la Corea e Singapore sono i paesi da prendere in considerazione, in quanto sono stati in grado di affrontare l'emergenza in modo più rapido o efficace rispetto ad altri paesi, il che ha permesso di ripristinare le reti di vendita. Ma il quadro è in continuo mutamento e la cautela è d'obbligo. Tuttavia, la situazione è in costante evoluzione e la prudenza è essenziale. Proprio per questo motivo le aziende devono adottare un approccio strategico, rimanendo pronte a modificare la propria strategia in caso di bisogno, spostandosi verso nuovi mercati.

## **Trasformazione digitale**

Secondo la ricerca *Global Consumer Insight Survey 2020* di PwC, in seguito alla pandemia Covid-19, il 79% della popolazione effettua acquisti online e di questi uno su cinque preferisce fare shopping esclusivamente tramite internet, scegliendo l'esperienza digitale.

Secondo l'ultimo studio condotto da Promos Italia, circa il 70% delle aziende ha l'intenzione di incrementare le proprie vendite all'estero attraverso l'utilizzo di piattaforme digitali. Ciò dimostra che sempre più imprenditrici ed imprenditori sono consapevoli dell'importanza del digitale per avviare con successo i propri processi di internazionalizzazione.

La trasformazione digitale (anche detta in inglese *digital transformation*) è la principale opportunità che le PMI (piccole e medie imprese) italiane possono cogliere per rilanciare il Made in Italy a



livello internazionale. Attualmente, solo il 10% delle piccole e medie imprese italiane effettua vendite online, mentre la media europea è dell'18%.

Durante la pandemia, l'approccio e l'utilizzo dei social media si è rafforzato: questi canali digitali sono perfetti per raccontare la storia del marchio e generare flussi di visitatori. Su queste piattaforme digitali, oltre al prodotto, è importante comunicare anche gli aspetti "invisibili": il Made in Italy, l'artigianalità e il savoir-faire sono sempre stati elementi chiave da trasmettere, in quanto caratterizzano l'identità del prodotto, rafforzano la sua percezione online e attraggono l'interesse del consumatore potenziale, rafforzando quello del cliente già acquisito.

L'evoluzione di un'esperienza digitale per il cliente sempre più connessa alla rete di vendita permette agli amanti di visualizzare in ogni istante (e in qualsiasi luogo del mondo) una vasta scelta delle creazioni disponibili.

## **Blockchain**

L'entrata in competizione dei mercati globali richiede al marchio Made in Italy di garantire la massima trasparenza e la tracciabilità. Le piccole e medie imprese necessitano di un supporto sistematico per migliorare la trasparenza e la protezione dei propri marchi, sia all'interno della catena di approvvigionamento che nei confronti dei clienti finali, sotto diversi aspetti.

Le piccole e medie imprese italiane stanno progressivamente adottando la tecnologia Blockchain per migliorare l'efficienza e la sicurezza dei processi produttivi, nonché per cogliere nuove opportunità di business.

Si tratta di un contratto statale per autenticare il vero Made in Italy firmato dall' Ice (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) la quale ha stanziato

2,62 milioni di euro per coinvolgere aziende e startup nella certificazione di prodotti agroalimentari e di moda. L'obiettivo è contrastare il fenomeno dell'Italian sounding, ovvero la vendita di prodotti imitativi all'estero. Il progetto per l'export, denominato *TrackIt*, si affida alla tecnologia alla base del libro mastro del bitcoin, considerata la soluzione ideale per proteggere l'autenticità dei prodotti.

Dinanzi ad un quadro che espone una disgregazione di sistemi, metodi e progetti, la tecnologia Blockchain offre qualità da modello di riferimento per assicurare la normalizzazione, l'inalterabilità e la genuinità di informazioni e certificati, la loro protezione, la diminuzione delle controversie in merito alle transazioni e l'automazione dei procedimenti, con un netto aumento dell'efficienza generale.

### **Il patto per l'export**

Il Patto per l'export costituisce una strategia innovativa per la ripresa dell'esportazione dei prodotti a marchio "Made in Italy" nella fase successiva all'emergenza sanitaria, tramite il rafforzamento degli strumenti di supporto all'internazionalizzazione e una vasta campagna promozionale.

Questa iniziativa è stata condivisa dall'ex Ministro degli affari esteri Di Maio con tutti i partecipanti alla riunione della Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione del 20 dicembre 2019 e con le associazioni che hanno partecipato alla presentazione delle linee guida del "Piano Straordinario per il Made in Italy" il 3 marzo 2020.

Ad oggi, nel 2023, il Governo continua a procedere secondo le linee guida stabilite nel patto tra cui:

- Attività di tipo educativo/informativo e alle piattaforme online.

I membri della Cabina di Regia hanno concordato di avviare una campagna straordinaria di comunicazione nella prossima fase, utilizzando molti canali digitali insieme ai media tradizionali e in diverse lingue, per sostenere le esportazioni italiane e l'espansione del sistema economico del paese nei settori più colpiti dalla crisi post Covid-19.

La strategia di comunicazione ha l'obiettivo di promuovere l'eccellenza delle produzioni italiane e la varietà delle forme d'impresa, sia nei settori tradizionali del "Made in Italy" che in quelli in cui la leadership produttiva e tecnologica italiana non è ancora sufficientemente nota.

- Creazione di nuove iniziative di promozione integrata che uniformino l'aspetto economico-commerciale, la proiezione della cultura italiana all'estero e la valorizzazione delle nostre eccellenze nel campo scientifico, dell'innovazione e dell'agroalimentare, in un nuovo concetto di "Italia in 3D".

Questo nuovo approccio mira a diffondere un'immagine aggiornata, esatta e completa del nostro paese e delle sue molteplici realizzazioni in vari campi e tipologie di impresa tra le autorità e le popolazioni straniere.

- Supporto alle nuove imprese e ai settori innovativi nel processo di espansione internazionale, attraverso strumenti di finanziamento agevolato tra cui il finanziamento del "*Progetto Global Startup Program*" dell'Agenzia ICE al quale hanno accesso le startup innovative.

Le iniziative per la ripresa prevedono la ripresa delle fiere e l'utilizzo delle risorse del piano *Next Generation EU* per progetti legati all'espansione internazionale, alla transizione ecologica e alla transizione digitale.

- Realizzazione di un progetto di istruzione mirato alle piccole e medie imprese sui requisiti digitali, gli attrezzi dell'e-commerce e

la globalizzazione, con un occhio di riguardo al miglioramento delle abilità in questi settori anche per le imprese situate nel sud Italia.

### **3.3 E-commerce: un'opportunità da sfruttare**

#### **L'e-commerce in Europa**

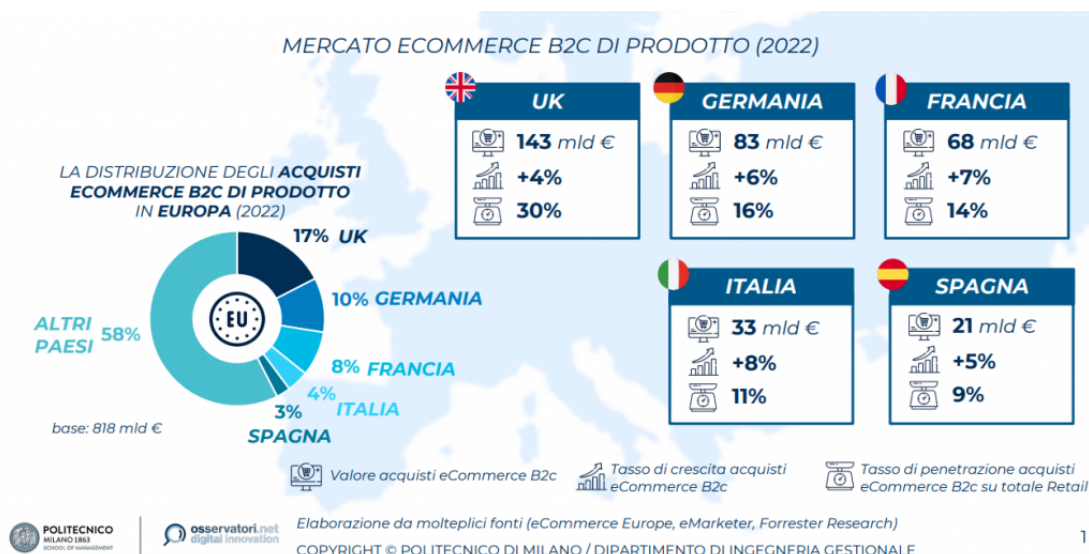
Il 2020 è stato un anno particolare a causa della pandemia di COVID-19 e del conseguente ruolo fondamentale dell'e-commerce sia per la società che per l'economia. Questo si rispecchia anche nei dati di espansione, che sono rimasti significativi (10%), ma hanno subito una leggera diminuzione rispetto all'anno precedente (14%). La pandemia ha dato una forte spinta alle vendite online, ma il crollo delle vendite online nel settore del turismo e dei servizi (eventi, biglietti, ecc.) ha limitato la crescita complessiva.

La pandemia ha avuto un impatto considerevole sui progressi del commercio al dettaglio. Il periodo di isolamento sociale ha accelerato la già presente tendenza verso la transizione digitale e sostenibile dei negozi. Gli investimenti in tecnologie digitali, originariamente previsti per un lungo arco di tempo, sono stati effettuati in un tempo record. L'e-commerce è stato un'ancora di salvezza per i consumatori, poiché le restrizioni governative, come la chiusura forzata dei negozi, hanno impedito gli acquisti. Anche se l'e-commerce non ha completamente compensato le perdite subite dalle piccole e medie imprese fisiche, ha attenuato gran parte dell'urto economico.

Tuttavia, sono necessari ulteriori sforzi per garantire che un'ampia porzione del settore commerciale possa sfruttare al meglio le soluzioni offerte dalla trasformazione digitale.

Il Report Europeo sull' e-commerce del 2021 pubblicato da E-commerce Europe, rivela che l'Europa occidentale è la regione leader per fatturato nell'e-commerce B2C, detenendo il 64% del fatturato complessivo nel 2020. Al

secondo posto si trova l'Europa meridionale con il 16% del fatturato totale, mentre l'Europa centrale (8%), l'Europa settentrionale e orientale (entrambe 6%) chiudono la classifica. I paesi leader per fatturato nell'e-commerce B2C sono ancora il Regno Unito (236 miliardi di euro), la Francia (112 miliardi di euro), la Germania (93,6 miliardi di euro) e la Spagna (68,4 miliardi di euro). Tuttavia, i tassi di crescita più elevati nel fatturato e-commerce sono stati registrati in Grecia (77%), Moldavia (49%), Russia (41%), Svizzera, Macedonia del Nord (37%) e Svezia (36%).<sup>18</sup>



1 19

## L'e-commerce in Italia

Il commercio online in Italia sta continuando a crescere in modo costante. Nel corso di tre anni, tra il 2019 e il 2022, le vendite su Internet a livello mondiale sono aumentate dal 15% al 22% del totale delle vendite al dettaglio, e si prevede che raggiungeranno il 26% entro i prossimi tre anni. Tuttavia, l'Italia si colloca al 18° posto nella classifica europea dell'indice Digital Economy and Society Index (DESI) 2022, con un fatturato e-

<sup>18</sup> <https://www.consozionetcomm.it/e-commerce-in-europa-ancora-in-crescita-accelera-la-digitalizzazione-di-imprese-e-consumatori/>

<sup>19</sup> <https://www.qapla.it/blog/ecommerce/andamento-e-commerce-dati-fine-2022/>

commerce pari al 9%. Anche il numero di PMI che vendono online è significativamente basso, attestandosi al di sotto del 13%.<sup>20</sup>

Il 2022 ha assorbito in parte l'aumento dei cittadini digitali dovuto alla pandemia, portando circa un milione di persone a tornare alla vita offline dopo essere state costrette a entrare nel mondo digitale a causa del lockdown.

In Italia, nel mese di gennaio 2023, la diffusione di Internet tra la popolazione (dai 2 anni in su) ha raggiunto il 75,1% (-1,2% rispetto all'anno precedente), con 44 milioni di utenti unici mensili e una diminuzione di circa un milione di persone rispetto all'anno scorso.

Il numero di acquirenti online continua a crescere, superando i 38 milioni già registrati lo scorso settembre. Geograficamente parlando, il Nord Ovest è l'area più connessa, con il 64,7% degli adulti italiani che si connettono, mentre il Sud e le Isole registrano una percentuale del 58,6%. Circa 38 milioni di italiani si collegano a siti e app di e-commerce ogni mese. In Italia, il 47,1% delle persone tra i 16 e i 64 anni acquista qualcosa online ogni settimana, rispetto al 57,6% a livello mondiale.

Il Made in Italy necessita di una spinta verso l'innovazione. Attraverso la tecnologia digitale, la nostra eccellenza nazionale ha la possibilità di rinnovare i processi produttivi e distributivi per migliorare l'efficienza e ottenere una maggiore efficacia nella comunicazione con il consumatore finale. Tuttavia, per raggiungere questo obiettivo, è necessario aprire nuove strade, accedere a nuovi mercati e adottare nuovi modi di operare, diversi da quelli tradizionali, che richiedono un cambiamento.

Il processo di digitalizzazione delle attività delle PMI, promosso in collaborazione con il settore privato grazie alle partnership con il governo e gli

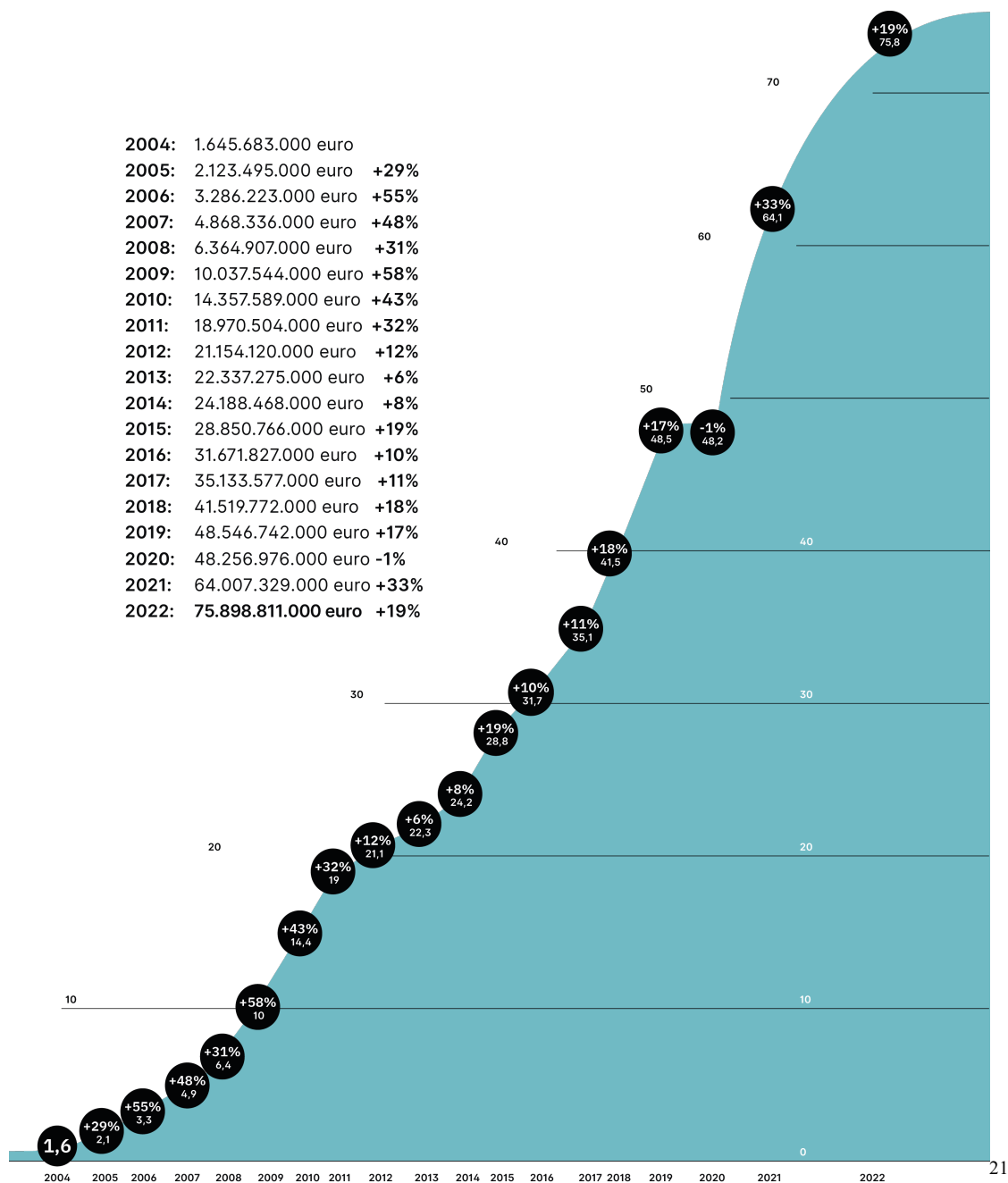
---

<sup>20</sup> <https://www.foodaffairs.it/2023/03/08/made-in-italy-cresce-grazie-a-digitale-ed-entro-tre-anni-le-vendite-online-mondiali-saranno-il-26-delle-vendite-al-dettaglio/>

operatori digitali, ha effetti positivi sia per i negozi locali che per le aziende. Queste ultime possono sfruttare le opportunità per ampliare la loro clientela e sono incentivati ad innovare il loro approccio alla vendita offline, per rendere l'esperienza di visita del negozio fisico unica rispetto alla frequentazione dei punti vendita della grande distribuzione o dei centri commerciali.

L'opportunità offerta ai piccoli e medi imprenditori che hanno deciso di sfruttare le possibilità offerte dai marketplace è notevole: il caso più evidente è rappresentato da Amazon, che ospita oltre 20.000 aziende italiane di piccole e medie dimensioni (cresciute di circa il 10% tra il 2020 e il 2021). Nel corso del 2021, le PMI italiane hanno venduto più di 100 milioni di prodotti su Amazon, pari a circa 200 prodotti al minuto, in aumento (oltre il 30% in più) rispetto ai 80 dell'anno precedente. Sempre nel 2021, le vendite all'estero delle piccole e medie imprese italiane su Amazon hanno raggiunto circa 800 milioni di euro; per 200 aziende, queste vendite hanno rappresentato per la prima volta il superamento del milione di euro di fatturato.

Alla pagina successiva un grafico di rappresentazione della crescita del fatturato E-commerce in Italia negli anni (Variazione % - Fatturato in miliardi di €).



<sup>21</sup> Fonte: Casaleggio Associati, 2023.



## Testimonianze di piccoli e medi imprenditori

*“Amazon è stata ed è l’opportunità di confrontarsi con una realtà digitale in continuo divenire. Ci ha permesso di sviluppare la mentalità giusta per lavorare come i grandi, pur mantenendo la nostra solida identità locale”, ha dichiarato Gianmichele Gnavolini. Che, da titolare dell’omonima azienda agro-alimentare umbra, ha aggiunto: “Siamo cresciuti in organizzazione e gestione del tempo, ora siamo più liberi”.*

*“Sbarcando online abbiamo potuto iniziare a testare nuovi mercati con semplicità, rendendo immediato il nostro processo di internazionalizzazione e la promozione di Emilia Food Love”, testimonia anche Andrea Magnone, ideatore dell’azienda esportatrice di eccellenze emiliane. “Promuovere i nostri prodotti sulla vetrina Made in Italy negli Stati Uniti ci ha reso velocemente consapevoli delle opportunità che avremmo avuto oltre oceano; oggi gli Stati Uniti valgono il 60% del nostro volume di affari. Amazon offre la possibilità di avere una vetrina internazionale per il made in Italy portando grandi opportunità di crescita per le piccole aziende Italiane”.*

Infine, secondo il CEO di Afroricci (azienda di prodotti per capelli) Alice Edun, *“il marketplace Amazon, per l’azienda, è stato fondamentale per rispondere alla crescente domanda e differenziarsi anche dai numerosi competitors. Inoltre, vendere su Amazon è stato ed è un modo utile per comprendere il comportamento dell’utente finale. Una vera rivoluzione per farsi conoscere in tempo breve ed acquisire clienti nuovi da tutto il mondo che oggi rappresenta un passo importante per le aziende”.*<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <https://www.foodaffairs.it/2023/03/08/made-in-italy-cresce-grazie-a-digitale-ed-entro-tre-anni-le-vendite-online-mondiali-saranno-il-26-delle-vendite-al-dettaglio/>

### **3.4 Sviluppo sostenibile nel settore moda del Made in Italy**

Il concetto di sviluppo sostenibile rappresenta una sfida importante per l'industria italiana del Made in Italy, che si distingue per la qualità dei prodotti artigianali e l'innovazione tecnologica. Affrontare questa sfida richiede una visione olistica che integri le dimensioni economiche, sociali e ambientali del business.

Dal punto di vista economico, lo sviluppo sostenibile richiede un approccio che valorizzi il capitale umano e promuova la competitività a lungo termine. Ciò significa investire nella formazione dei lavoratori e nella ricerca e sviluppo, al fine di migliorare la produttività e la capacità di innovazione. Inoltre, l'industria italiana del Made in Italy può promuovere la sostenibilità attraverso la creazione di reti di imprese locali che favoriscano la collaborazione tra le aziende e la creazione di sinergie.

Dal punto di vista sociale, lo sviluppo sostenibile richiede un approccio che promuova l'inclusione sociale e la tutela dei diritti dei lavoratori. Ciò significa garantire condizioni di lavoro dignitose, rispettare i diritti dei lavoratori, combattere la discriminazione e promuovere la diversità e l'inclusione. Inoltre, l'industria italiana del Made in Italy può promuovere la sostenibilità attraverso la creazione di prodotti che rispettino le culture locali e le tradizioni artigianali, valorizzando così l'identità culturale del territorio.

Dal punto di vista ambientale, lo sviluppo sostenibile richiede un approccio che riduca l'impatto ambientale delle attività produttive e promuova la conservazione delle risorse naturali. Ciò significa adottare pratiche produttive sostenibili, ridurre le emissioni di gas serra, ridurre l'uso di risorse non rinnovabili e promuovere l'efficienza energetica. Inoltre, l'industria italiana del Made in Italy può promuovere la sostenibilità attraverso la creazione di prodotti che utilizzino materiali ecologici e tecnologie pulite, riducendo così l'impatto ambientale dei prodotti.

Il dibattito incentrato sulla sostenibilità nella moda Made in Italy nasce negli anni '90, con le prime denunce contro il lavoro minorile, ampliandosi

sempre di più fino ad arrivare a riguardare l'intero ciclo di produzione, di vita e di smaltimento e riciclaggio di un prodotto. La domanda principale sorta da tale dibattito che in parte ancora oggi necessita di una risposta è stata: come possiamo, attraverso lo sviluppo tecnologico nel settore, ottenere miglioramenti ed avere un impatto positivo sulla sostenibilità a livello sociale, ambientale, culturale ed economico? Si tratta di un processo che deve coinvolgere sullo stesso piano produttori, distributori e consumatori, responsabili dell'implementazione di pratiche sostenibili. I produttori e distributori devono impegnarsi a monitorare l'intera catena produttiva, mentre noi possiamo invece ridurre i nostri consumi attraverso pratiche quali lo scambio o il riciclaggio dei prodotti, attraverso e piattaforme digitali che stanno acquisendo popolarità soprattutto negli ultimi anni, le quali permettono di scambiare o vendere prodotti usati di qualsiasi genere, riducendo l'impatto ambientale del settore moda. È entrato a far parte del dizionario della lingua italiana Treccani il termine "moda etica", definita come "*Settore del sistema moda che si propone di dare impulso allo sviluppo sociale e alla sostenibilità ambientale, nel rispetto dei diritti e delle condizioni di lavoro della manodopera impiegata*".<sup>23</sup>

Nel 2012, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha presentato il Manifesto della sostenibilità per la moda, con l'intenzione di indirizzare il settore della moda Made in Italy verso una produzione più responsabile e sostenibile. Il documento dimostra che il made in Italy e il sistema moda non possono ignorare l'interesse crescente dei consumatori per le questioni sociali ed ambientali, ponendosi anche l'obiettivo di presentare un'offerta di moda eco-compatibile che soddisfi le aspettative del mercato. Il manifesto comprende il cosiddetto *Decalogo sulla Responsabilità sociale e ambientale nel settore moda*, un insieme di 10 articoli che comprendono diversi ambiti del

---

<sup>23</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/moda-etica\\_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/\\_-:~:text=mòda%20etica%20locuz.,di%20lavoro%20della%20manodopera%20impiegata.](https://www.treccani.it/enciclopedia/moda-etica_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/_-:~:text=mòda%20etica%20locuz.,di%20lavoro%20della%20manodopera%20impiegata.)

settore e che ripercorrono tutte le fasi della catena di produzione di un determinato prodotto: design, scelta delle materie prime, tecniche di lavorazione e di produzione, distribuzione, strategie di marketing e vendita dei prodotti, etica generale d'impresa.

Lo sviluppo sostenibile rappresenta una grande opportunità per l'industria italiana del Made in Italy, non solo nel settore moda. Promuovere la sostenibilità nei settori economico, sociale e ambientale può migliorare la competitività delle imprese, promuovere la tutela dei diritti dei lavoratori e la conservazione delle risorse naturali. Ciò può contribuire a una maggiore prosperità e benessere per tutti, nel rispetto dell'ambiente e della società.

## **Conclusion**

Secondo quanto analizzato nell'elaborato, abbiamo visto come il Made in Italy e tutti i settori racchiusi al suo interno rappresentino davvero un'enorme ricchezza per il nostro Paese, che dobbiamo cercare di valorizzare e sfruttare al massimo, per portare le nostre bellezze e peculiarità nel mondo. La nostra inimitabilità ci rende unici e, nonostante le crescenti difficoltà che le aziende italiane hanno dovuto e continuano a dover affrontare, l'economia del nostro Paese continua ad arricchirsi grazie all'esportazione a livello mondiale dei nostri prodotti, ed al turismo costantemente in crescita, che porta milioni di persone da ogni parte del mondo a visitare ed ammirare le nostre bellezze.

Abbiamo inoltre appreso come le aziende del Made in Italy abbiamo sviluppato una forte resilienza in seguito alle conseguenze disastrose sia della crisi economica del 2008, sia della pandemia covid-19 e ne siano uscite, in parte, illese.

Per il futuro è fondamentale mettere in atto uno sforzo collettivo per adattarsi al crescente ed inevitabile bisogno di innovazione, progresso e cambiamento, mettendo in pratica strategie di produzione più sostenibili, che permettano di godere dei prodotti a lungo termine.

Ad oggi è proprio questa la sfida più dura, riuscire a stare al passo con il progresso tecnologico, senza perdere, allo stesso tempo, l'autenticità e le antiche tradizioni che hanno dato origine ai nostri prodotti e li hanno resi riconoscibili al mondo intero.

## **English section**

### **Introduction**

The Made in Italy label is one of the strongest points of the Italian market: it has outstanding characteristics that have enabled all the sectors encompassed within the industry to distinguish and assert themselves, over the years, at a global level.

However, today, the globalised world in which we live, with its increasing economic competition and continuous innovations on the markets, continuously challenges the Made in Italy industries, which must work hard to affirm and consolidate their position on the market.

Problems such as the counterfeiting of Italian products and the unsatisfactory amount of funds and incentives provided by the government in favour of Made in Italy companies, research and innovation in the sector are a daily occurrence. Unfortunately, such phenomena prevent the full exploitation of the potential of numerous sectors that represent an excellence in our country. It is not only about the products, but also about Italian taste and lifestyle, which are appreciated all around the world and bring millions of tourists to Italy every year.

The recent Covid-19 global pandemic had a further strong impact on the main and secondary Made in Italy sectors, with the drastic decrease in international exports, forcing thousands of companies to close and causing the loss of almost four points on the market compared to 2019.

It is therefore essential, now more than ever, to identify, analyse, develop, and promote the strengths of Made in Italy through innovative techniques, to continue to offer the world the beauty, taste, and traditions of our country.

It is also just as important to study and thoroughly analyse the history of Italian traditions, which have been carried on for centuries and which have resisted the numerous attempts to standardise markets and industries, erasing the most distinctive aspects of Made in Italy branded products.

## **Chapter 1**

### **History of Made in Italy**

#### **1.1 The Etruscans and the Romans**

The Etruscans, a population that settled in our peninsula between the 9th century BC and the 1st century AD in today's regions of Tuscany, Umbria, and Lazio, are considered the first true 'civilisation of beauty'<sup>24</sup>, having been the first creators in the Western world of a model of society not focused on expansion and territorial conquest, but on the well-being of its citizens. Let's take a closer look at some of the aspects that most distinguished the Etruscan civilisation and made it so important for our country.

---

<sup>24</sup> <sup>24</sup> Romano Benini, "Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy. Chapter 1 "Gli Etruschi, la prima civiltà della bellezza".

Firstly, it was a population dedicated to trade and crafts rather than war and hunting, sensitive to religion, spirituality, the immortality of the soul and with great respect for their ancestors and life after death.

An interesting and perhaps at the same time unusual aspect is the fact that it was a matriarchal society, where women played a fundamental and decisive role. The Greeks and the Romans themselves were astonished to learn that men feasted with their wives and that women were not only functional within the family unit, but also played important religious and political roles.

The personal wellbeing was fundamental to the Etruscan civilisation and was further expressed through the creation of spas, care for the physical aspect, attention to clothing and footwear, often made of leather, gold and silver jewellery, but also other aspects that are at the basis of today's Italian style, such as the love for food (the invention of the fork is Etruscan), artistic craftsmanship, architecture, sculpture and painting. This is why we owe so much to the Etruscan civilisation, as it was the first to lay the foundations for the unmistakable Made in Italy style, later taken up and consolidated by the Romans, right up to us.

In order to fully understand this extraordinary population, it is important to analyse their thoughts and customs from a more spiritual and less practical point of view. The Etruscans' constant search for a balance between reason and emotion and between beauty and well-being responded to their need to bring back to the terrestrial world a celestial order, called *cosmos*, a universal and cosmic harmony that is the foundation of our existence.

From a linguistic point of view, it is no coincidence that the terms *cosmos* and *cosmetics* share the same etymological root. This



quest for harmony was pursued through attention to self-image in the physical sense and introspective analysis of one's inner being.

A fundamental object within the Etruscan civilisation was in fact the mirror, which took on a magical function, becoming an instrument of communication with the world of the dead and often decorated with drawings of mythological scenes with messages rich in meaning. Hence the parallelism between this object and the Earth, defined by the Etruscans as an enormous mirror on which the divine will is reflected.

The Romans have, more than any other, influenced and defined the events of our country for over a millennium, unifying Italy for the first time and making it a territory with specific characteristics. It is important to outline three fundamental aspects that from ancient Rome have become part of the Italian identity and style: personality, law and ethics. It was from the Etruscans themselves that the Romans had learned and carried forward the concept of personality that saw a division between the individual in public and private life.

This distinction is fundamental and is the basis of both ancient and modern civilisation, as today, we find ourselves in a system in which economic aspects and benefits prevail and in which technology is slowly replacing human labour, so that personality and personal individuality are increasingly disappearing.

The Romans were also the first to develop the concept of 'personal rights', according to which being a citizen automatically includes a set of fundamental rights that are still part of our country's constitution today.

Rome's greatness was mainly based on its people's ability to expand not only militarily and territorially, but also and above all through an unprecedented model of political and cultural

assimilation and inclusion of other populations. When they conquered new territories, the people living there enjoyed excellent living conditions, were never treated as slaves, and were often granted citizenship. The reasons for the abundant prosperity of the Roman Empire were due to aspects such as the creation of a well-structured social system in which everyone knew what their role was and how to successfully do their job.

The Romans were also the first to define a global market, providing space for craftsmen and traders to make and sell their products on a large scale. Rome's reputation was so positive that, according to some historians, the barbarian invasions that took place between 164 and 476 A.D. represented, at least in part, an attempt of the different populations to join the Roman Empire rather than conquer and destroy it.

As a linguistic and cultural mediator, it is important to highlight the above mentioned aspect, which shows us how, already many centuries ago, our ancestors were inclined to learn about different cultures and how this aspect has remained and is now part of the personality and character of Italians, who are still driven by a strong desire to share, export and give the world the beauty that makes them unique.

## **1.2 The Middle Ages and the Italian Renaissance**

After the huge amount of prosperity and wealth of the Roman Empire, Italy faced a major crisis in both economics and ideals, with the drastic change of vision and the deepening of social differences that made the nobles the only ones who were able to have a wealthy lifestyle. The idea of style also changed, as for the first time in the

mediaeval era beauty was deprived of the spiritual meaning that the Greeks and the Romans had given to it.

It was only after the year 1000, during the so-called Late Middle Ages, that there was a gradual departure from Germanic-style feudalism, during which life was based on the '*servile work ethic*'. This rupture, however, generated conflict between the institutions at the head of society at the time, the Church, and the Holy Roman Empire, which had been responsible of dividing society into 3 main classes:

The *Sacerdotes* (priests), which held the most power, the *bellatores* (military forces), and the *laboratores*, such as peasants, artisans, merchants and all those who had to work for the more powerful social classes.

The term *laboratores* itself comes from the latin *labor* (work), which takes on the meaning of 'effort, pain, fatigue', because during the Middle Ages the valuable work of craftsmen and tradesmen was devoid of purpose and did not allow workers to express neither their personality nor their passion through their work.

With the detachment from feudalism and the revolution of Italian merchants and artisans, the concept of work began to change, allowing workers to assert themselves within society, to be fulfilled and feel free through their work.

During the late Middle-Ages and the beginning of the Italian Renaissance a great number of new objects and customs were invented and implemented into the people's daily lives. One example is eyeglasses, created by some Tuscan monks who managed to keep the technique which they used to make them a secret. The invention is mostly attributed to Salvino degli Armati, although some historians of the period believe he never existed.

Another invention that changed the way of living in Italian society was the mechanical clock, which made it possible for the first time to measure time the way we do today, and not based exclusively on moments of prayer and the indications of the Church, as it had been until then.

This period was therefore highly productive and rich in inventions and innovations for our country, so much so that we can define the efforts of these men who pushed themselves beyond the boundaries known at the time, an early attempt at what we now define as the import and export system, i.e. the exchange of goods and products with different countries around the world, which allows Italy to be appreciated for its products and quality.

During the Renaissance, three phenomena determined the transition to the modern age in the western world: a strong economic development, the spread of printed books and a change in taste and food; all these elements are, as we know today, an important part of the Italian culture and style and contribute to shaping the identity of the country.

Italy played an important economic role with the spread of its coins around the world, in particular the Florentine florin, decorated with the coat of arms of a lily, and the Venetian ducat, depicting the doge kneeling before St. Mark. They were present in markets worldwide and used in transactions throughout the Mediterranean basin, from India to Vietnam to present-day Cambodia. Italian-style coins, in addition to the actual value they carried, were also beautiful.

They were forged by the *zecchieri*, the most sought-after Italian goldsmiths in Europe. Even in the Arab world, the price of grain in Mecca was noted in Venetian ducats. The monetary system was

based on either gold or silver coins; the former used in the ordinary city economy and the latter in international markets. The so-called currency of account, the *lira*, was used to change from one currency to another. The role of the moneychanger became fundamental and in the main Italian cities there were numerous moneychanger banks.

The second fundamental aspect which led to the cultural progress in Italy is linked to the spread of printed books, also thanks to the German invention of movable type printing. Venice was the leading city at the time for the promotion of reading and printing, so much so that it was named the European capital of books. The spread of the Italian language and culture in the world owes a great deal to the Venetian publishers and printers of the Renaissance, who had to bear very high costs such as those of paper and type. Moreover, the percentage of people who could read and write in our country over the centuries was higher than the European average, especially in comparison to Germany, where only 1% of the population could read and write, while in Venice alone the percentage was 30%.

In the history of publishing, we find some important figures, including Aldo Manuzio, the first example of a complete publisher, inventor of the modern pocketbook, the semicolon, the italic typeface, but also the bestseller. Then the printer Alessandro Paganini, the first in Europe to publish two fundamental texts: Pacioli's "*De divina proporzione*" and the first edition of the Koran; the latter was very risky both because of the fonts used and the risk of excommunication.

One of the best known, if not the best-known trait of the Italian identity in the world is its gastronomic culture, which went through a significant change during the Renaissance, enough to give Italy the famous title of food country.

The aspects that make Italian gastronomy recognisable to everyone are numerous, but some of the main ones are:

- The biodiversity of the territory, which allows the cultivation and production of vast varieties of food such as vegetables, meat, and fruit.

- The presence of different populations and ethnic groups on the Italian territory that bring with them different cuisines and food cultures.

- The art of eating food at the table, which is a place for exchanging ideas, emotions and thoughts. An intrinsic aspect in the soul of us Italians, who are used to holding important family or work gatherings at the table.

Another special feature of Italian cuisine is the precise sequence of courses, familiar to all of us Italians since childhood, but often confusing for tourists, who may find themselves sitting at the table for hours on end.

The variety and quantity of courses is complemented by the beauty of the ceramic, bronze, glass or silver dishes and glasses, tablecloths, and fine utensils. For centuries, the production of kitchen utensils has represented one of the most important sectors of Made in Italy.

### **1.3 The aftermath of World War II**

The post-World War II period brought strong economic development almost everywhere in the West. Ironically enough, the greatest growth occurred precisely in the three countries which were defeated and destroyed by the Second World War: Italy, Germany, and Japan.

However, the post-war Italian economy had its own characteristics that led to the economic boom of the 1950s.

In this period between the 1950s and the 1970s, Italy ranked fifth in the world in terms of manufacturing production, even though it was facing limitations due to international choices and hindered by technology for the first time in those years.

Nevertheless, Italian craftsmen managed to regain possession of the places and raw materials necessary to resume their work, which was always characterised by a very distinctive and original style. And it is the latter that is so strong that it has led the Italian economy to distinguish itself by its own characteristics, unlike most Western nations that followed the same production model; quality design and attention to the aesthetic are the main factors that have led Italy to stand out from the crowd.

The Italian economy and the Made in Italy market have emerged from the post-war period to the present day in three main phases:

- From the 1950s to the 1970s: In Italy, as in the rest of the West, industrial production prevailed, but our country managed to maintain its own style and peculiarities.

- From the 1970s to the 2008 crisis: Small and medium-sized enterprise systems prevailed in Italy.

- From 2008 to the present (pre covid-19): Italy, like the rest of the world is going through the 'Fourth Industrial Revolution', which presents new opportunities to reaffirm its potential in economic, cultural, and political terms.

The affirmation of Made in Italy has led to the establishment of a true global brand worth 1,819 billion Euros

(2022), <sup>25</sup>placing Italy in the ninth place among the world's hundred best-performing countries, with a strong growth in demand for quality goods from countries such as China.

Many experts say that if Made in Italy were a commercial brand, it would be the third best known in the world, after Coca-Cola and Visa.

## **Chapter 2**

### **What is Made in Italy?**

#### **2.1 The Made in Italy brand**

Made in Italy can be defined as the set of production sectors that are typical and specific to our country, labelled as such and exported to the rest of the world. In a more technical sense, Made in Italy is the actual brand, applied to an individual product or a package, that certifies its total or partial production in Italy. The Made in Italy brand, according to European regulations and the Union's Customs Code (UNCC) is recognised after a series of checks

---

<sup>25</sup> URL: <https://italiaindati.com/made-in-italy/> - [:~:text=Troppa burocrazia e PA inefficiente,superando i livelli del 2019\).](https://www.italiaindati.com/~/text=Troppa_burocrazia_e_PA_inefficiente,superando_i_livelli_del_2019)



on quality, style, materials, and other decisive stages of production based on different specific criteria.

In order to protect Italian-made goods from counterfeiting, the Institute for the Protection of Italian Manufacturers (ITPI) has developed a certification system for goods that specifies their origin, which is issued after the verification of five requirements: product design, raw materials used, design, processing and packaging. This certification, once issued, lasts one year, and allows the manufacturer to register in the National Register of Italian Manufacturers.

## **2.2 The 4 “As” of Made in Italy**

Made in Italy has achieved a position of excellence not only in Italy, but also abroad. What attracts buyers the most are the originality of the design and the quality of the materials used, which have led to an increase and diversification of exports over the years.

The most influential industries globally are the so called four A's: *alimentare* (food), *abbigliamento* (clothing), *arredamento* (furniture) and *automazione* (automation). Although there are others, these four sectors stand out the most.

The social-economic progress of the last twenty years has been encouraged by these four areas of production and has allowed our country to become more competitive: a lot of investments have been made in these sectors and the specialisation of companies has allowed Italian manufacturing to be more active in the global market, to the point that it has generated a trade surplus.

## ***ALIMENTARE (FOOD)***

The Made in Italy food sector includes many small and medium-sized enterprises operating on an international scale. It is the second largest manufacturing sector in terms of exports and has coped well with the crisis caused by the Covid-19 pandemic. Globally, Italy is the leading exporter of food and beverages typical of the Mediterranean diet, such as pasta, wine, and chocolate.

Italian crops and agri-food production make Italian products highly appreciated: not only wine, sparkling wine, oil, and cheese, but also organic products have made Italy famous throughout the world. The sale of these products recorded exponential growth in 2020 (+1.9%), which continues despite the general decline due to the health emergency. The South is the main supplier of these products, as highlighted by Coldiretti after examining ISTAT data on production and exports of the individual regions, first and foremost Molise, Basilicata, and Campania. Over 55% of the production went to the European Union, while the rest of the products went to the United States.<sup>26</sup>

Foreign sales of Made in Italy agro-food products reached a new historic record of +3.3%, as reported by Coldiretti. Despite this, Italy ranks last internationally due to the small size of Italian companies and their poor ability to create collaborative networks. The total value of exports reached 40 billion euros.

---

<sup>26</sup> <https://www.exportiamo.it/settori/1197/export-agroalimentare-nel-2020-e-record-per-il-made-in-italy/>

## ***ABBIGLIAMENTO (CLOTHING)***

The value of clothing, accessories and footwear produced in Italy is 48.6 billion euros. In 2016, Italian exports in this sector increased by 1.2% compared to the previous year. Milan is the city that exports the most in Italy, accounting for one eighth of the national total and registering a growth of 10%. Florence follows with 10.2% of total exports and Vicenza with 8.9%.<sup>27</sup>

The fashion world constitutes the leading sector in terms of digital exports, with a value of 6 billion euros or about 66% of online exports of consumer products.<sup>28</sup>

## ***ARREDAMENTO (FURNITURE)***

Last year, Italian design generated a value of 22 billion Euros, an increase of 6% over the previous year, and of this, 9.5 billion euros related to furniture. The main exporting cities are Treviso, Alessandria and Arezzo, while at regional level Lombardy leads the way with almost 5 billion euros, equivalent to over a fifth of the national total. Milan (1.8 billion) is in first place for lighting equipment, and the province of Monza Brianza, which specialises in furniture, is in the lead. France (14% of the total), the United States (9.6%) and Switzerland (9.3%) are on the top rungs of the partner

---

<sup>27</sup> Source: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

<sup>28</sup> Source: Export observatory of the School of Management of the Politecnico di Milano.

countries, while Hong Kong (7th), China (9th), Turkey (11th) and Canada (17th) are growing strongly.<sup>29</sup>

In the last year and a half, the Italian furniture sector has experienced exceptional growth, but luxury furniture has experienced even greater growth, withstanding the pandemic crisis and the war between Russia and Ukraine thanks to the international expansion and market diversification of the major design brands, which have been working in this direction for the last ten years.

### ***AUTOMATION***

Automation has been an emerging sector of Italian manufacturing for a few years now. Although it is not rooted in the country's tradition, it has experienced a strong growth that has led it to excellence. Not only machinery and industrial plants, but also electric vehicles have been the products in which Italy has sought to express its characteristic sophistication, diversifying its industries, and incorporating these products into its production to meet the welfare needs of its citizens. Exports bring these products not only to the European market, but also reach buyers in China and the United States.

During 2017, the Italian machine tool, robotics and automation industry performed extremely well, reaching a value of over 6 million Euros, representing a 10.1% increase over the previous year. This represents the fourth consecutive year of growth and, in absolute terms, a new record for the sector. This result was driven by both an exceptional performance on the domestic market and the positive export performance, which grew by 5.8% to over 3 million

---

<sup>29</sup> Source: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

Euros. The main destination markets for Italian products in this sector are China (248 million), Germany (245 million), the United States (226 million), France (157 million) and Poland (110 million).<sup>30</sup>

## 2.3 The upcoming challenges

Despite the extremely favourable results recorded on the Italian market regarding the production and export of its products, there are still some elements that limit growth, which could be much more considerable. The analysis by the Ambrosetti Group for the Fiera Milano Foundation, dated 2020, identified the weaknesses of the Italian production system:

- Counterfeiting and the Italian sounding phenomenon (which we will analyse more in depth later)
- The slowdown in productivity
- The functioning of the public administration
- The lack of dynamism in innovation
- The spread of an 'anti-industrial' culture
- The limited relationship between industry and the social partners

The Italian manufacturing sector identifies its main difficulty in its limited productivity, which is partly due to the excessive presence of small family-owned enterprises. Experts suggest that action should be taken to modernise these enterprises by increasing the use

---

<sup>30</sup> <https://medium.com/@21investsocial/le-4-a-del-made-in-italy-671a010ed734>

of digital technologies, enhancing the skills of each worker, introducing managerial figures, and fostering business growth.

Another obstacle to be addressed is sustainability: efforts are being made to reduce the environmental impact of industries by reducing greenhouse gas emissions, increasing resource efficiency, and promoting a circular economy. Industrial production is becoming more attentive to the recycling of waste materials and the use of advanced technologies, while market design is changing from a linear model that generates a lot of waste to a circular one, which aims to reuse products and revitalise them.

The four A's have adopted these ideas: fashion has opened up to sustainability, with the use of recycled fabrics and eco-friendly materials, even promoting a second-hand market for used clothes; the food sector is trying to reduce waste and increase the production of organic products that do not use herbicides, pesticides or antibiotics; the furniture sector is trying to reuse its materials as much as possible, while the automotive sector has moved towards ecological fuels and the use of renewable energy sources.

Italy's commitment towards adequate sustainability of industries is remarkable and visible, investments are substantial; however, it has not yet reached a sufficient level.

## 2.4 The Italian sounding phenomenon



The term 'Italian sounding' refers to the practice of replicating Italian food products with the fraudulent intent of marketing them, using names, images, and colour combinations (such as the tricolour) that unequivocally recall Italy, in order to exploit the attractiveness of the Italian agri-food sector.

The phenomenon is widespread mainly in the United States, Canada, Australia, Latin America, and various other markets, including those in Europe. It is a form of Made in Italy counterfeiting that has been very successful internationally, especially in the agri-food sector, which exploits the reputation and attractiveness that Italian good food and wine tourism has in the world in order to sell products that are not authentic and of Made in Italy quality, thus causing damage to an increasingly large part of the Italian economy and agri-food exports, such as olive oil, cheeses, cold cuts and wines.

Have you ever heard of Parmesan? How about Pomarola sauce? Not to mention Zottarella, a German imitation of our mozzarella. According to Coldiretti and Filiera Italia, today the value of 'fake' Made in Italy food products in the world has exceeded 100 billion Euros, increasing steadily over the last decade.

The phenomenon is so widespread that, according to estimates, it subtracts as much as 60 billion Euros a year from our exports, double the foreign sales of Italian companies.

In this emerging scenario, it is not only foods imported from other countries that are counterfeited and of poor quality, but also those produced by Italian companies that cannot meet the high demand for Italian products. In a culture where counterfeiting is predominant, the willingness to seriously invest in and protect Italian products remains limited.

However, the use of innovation and technology is more and more useful for companies in the food and beverage sector, which use identification technologies such as RFID and NFC, together with advanced technologies such as Artificial Intelligence and Blockchain. This allows to fight counterfeiting and ensure transparency in the food production chain, which is beneficial for



both companies and consumers, who can finally verify the origin of the Italian products that end up on their plates.

In addition to the national production system, the consequences are also suffered by unsuspecting buyers abroad who are lured by the presumption of Italian origin of certain specialities that have only a tricolour flag printed on the packaging or a funny name that sounds Italian but is usually spelled wrong. Moreover, these fake products often are the result of poor ingredients and processing and violate the principles of food safety. Periodically, Coldiretti draws up a ranking of the most counterfeited Italian foods. Parmigiano Reggiano always wins first place, followed by another classic product of Italian cheese production which is mozzarella (penalised by the difficulty of finding the authentic fresh product locally), sometimes sold already sliced or grated. In third place is Prosecco. Gorgonzola, Asiago, Pecorino, and prosciutto are also in the top 10.

All this also generates a labour crisis within the sector that, according to Filiera Italia estimates, leads to a reduction of 300,000 jobs. Avoiding Italian sounding is therefore of vital importance: considering the entire production chain, from production to catering, the agri-food sector in Italy represents a value of 538 billion Euros, equal to almost a quarter of the country's GDP (in Europe, Italy is the second most important country in terms of importance of the agri-food sector on GDP, after Spain).

## **2.5 The RFID and NFC technologies**

The almost unlimited access we have today to all kinds of technology has made it possible to raise the level of control and security of Made in Italy branded products, to avoid the

aforementioned phenomena of counterfeiting and Italian sounding. Among the most widely used technologies are RFID and NFC. RFID, an acronym for Radio Frequency Identification, uses, as the term itself says, electromagnetic waves propagating in the air to detect objects, animals or people, whether static or in motion.

Thanks to it, each product is given a unique electronic identity contained in a chip ( called the RFID tag) that encloses a globally unique code able to authenticate it and trace its life cycle, from production to distribution to consumption; the information contained in the chip's memory can be modified and updated during the different stages of the product's life cycle quickly through radio waves, which are able to detect labels inside boxes, packaging and wrappings even without human intervention.

Four main positive aspects of using RFID technology to track products have been identified:

- Timely reaction to possible product recalls and withdrawals from the market, allowing action to be taken only on affected batches.
- Increased safety for consumers, knowing that they have access to products with certified origin, whose life cycle is tracked and kept under control from the very first moment.
- Reduction of counterfeiting, especially on Made in Italy branded products, which have always been victims of scams that cause considerable economic damage.
- Compliance with the regulatory requirements necessary to establish the certification of a Made in Italy product.

On the other hand, the NFC technology, which stands for Near Field Communication, can be considered a subgroup of the RFID technology, as the data contained on the chip (UID) can only be

transmitted between devices that are located close to each other, at a maximum radius of 10cm. NFC technology is based on three main methods, which we often encounter in our daily lives:

- Card emulation: the device is used as a 'contactless' card for transactions of various kinds, such as payments, management of loyalty programmes or discount coupons.

- Tag reading: it is possible to read electronic tags containing information, such as scanning codes with our smartphones.

- P2P (peer to peer): this is the possibility of exchanging information between two devices equipped with NFC technology in a few seconds without the need for a wifi or 4g/5g connection.

## **2.6 The Ministry of Enterprises and Made in Italy**

The Ministry of Enterprises and Made in Italy is an Italian government institution that is responsible for promoting the country's economic and industrial development, in particular through the support of Made in Italy companies and the production of goods and services. The Ministry was created in 2018, under the government of the ex Italian Prime Minister Conte, with the aim of consolidating and coordinating our country's industrial policies, promoting innovation, competitiveness, and sustainability of the Italian production system. The Ministry, in fact, deals with multiple issues, including research and technological development, digitalisation, internationalisation of businesses, protection of intellectual property, administrative simplification, product safety and the quality of Made in Italy.

One of the main tasks of the Ministry is to promote innovation and scientific research in the industrial sector to develop new

technologies and production processes that can improve the competitiveness of Italian companies. In addition, the Ministry promotes the use of advanced and sustainable technologies to reduce the environmental impact of production activities.

Another fundamental role is the one it plays in the internationalisation of Italian businesses, providing support and services to companies wishing to expand into foreign markets. Among the activities promoted by the Ministry are participation in international fairs and events, the organisation of trade missions abroad and the activation of cooperation agreements with other countries.

Made in Italy is one of the most important sectors of the Italian economy, representing 7% of the national GDP and employing approximately 2.5 million people. The Ministry is committed to protecting and promoting the value of Made in Italy in the world, through actions to control counterfeiting and protect Italian brands. In addition, the Ministry works to spread the culture of Italian design and beauty, which are one of the main distinguishing features of Made in Italy products.

To carry out its mission to the best of its ability, the Ministry cooperates with various organisations and institutions, including chambers of commerce, research bodies, universities, trade associations and international organisations. In addition, the Ministry also promotes the participation of Italian companies in international fairs and exhibitions, organising promotional and networking events to encourage comparison and the exchange of experiences between operators in the sector.

The Ministry is also committed to administrative simplification, in order to reduce the time and cost of bureaucratic procedures for

Italian companies. In fact, the Ministry has launched a series of initiatives to simplify authorisation, certification, and registration procedures, reducing waiting times and the costs of administrative paperwork.

Finally, it also deals with product safety, ensuring that Italian-made products meet all the safety and quality standards required by Italian and European laws. The Ministry works to prevent the spread of products that are dangerous or harmful to consumers' health, through controls and inspections of production activities and marketed products.

The Ministry of Enterprise and Made in Italy represents a fundamental resource for the economy of our country, working to support the competitiveness of Italian companies and promote the value of Made in Italy products worldwide. Thanks to its action, Italian companies can count on concrete support to grow, innovate, and conquer new markets, while maintaining their tradition of excellence and quality.

### **Chapter 3**

## **The consequences of the Covid-19 global pandemic on Made in Italy**

The Covid-19 pandemic had a significant impact on the Made in Italy market. Italy was one of the European nations most affected by the pandemic, with a high number of cases and deaths, and this had negative consequences for many of its industries, including the manufacturing sector.

In particular, the fashion and luxury sector suffered a severe blow. The pandemic caused many shops and shopping centres to shut down in many countries, drastically reducing the demand for high-end products. In addition, travel restrictions prevented many foreign tourists from visiting Italy, further reducing the demand for Made in Italy products.

The food sector was also impacted by the pandemic. With closed restaurants and travel restrictions, Made in Italy food exports decreased significantly. In addition, many producers faced logistical difficulties due to closed borders and reduced international transport.

However, not all data was negative. Some Made in Italy industries have experienced an increase in demand, such as the wine and spirits sector, which has seen an increase in online sales. Furthermore, many Italian producers have shown great ability to adapt to the new challenges imposed by the pandemic, through the use of new technologies and the restructuring of their supply chains.

In 2020, the five main sectors that make up Made in Italy, i.e. Agrifood, Tourism, Culture, Fashion-Accessories and Mechanics, suffered an 18.7% decrease in the added value produced. This figure is higher than the average of the total sector groups (-10.6%) and that of the entire economy (-8.6%). Compared to 2019, Made in Italy saw its share decrease by almost four points, from 20.2% to 16.4%. Overall, sector groups decreased by 10.6% compared to 2019 and their share fell from 48.6% to 47.5%, registering a loss of 1.1 percentage points.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> <https://www.italiaoggi.it/news/la-scure-della-pandemia-sul-made-in-italy-nel-2020-perso-il-18-7-di-valore-aggiunto-202111051258137462>

### 3.1 Post-pandemic data on exports

Once again, it is the Made in Italy brand that represents the driving force behind the national industry in global markets, allowing companies to fill their production chains and recover much of the products lost during the pandemic.

After a lacklustre start in the first two months of 2021, the month of March of that year represented a significant turning point, with Germany and France increasing their purchases of Made in Italy products by more than 30%. This positive trend extended to almost all markets and contributed to an overall growth of 28 percentage points over the previous year.

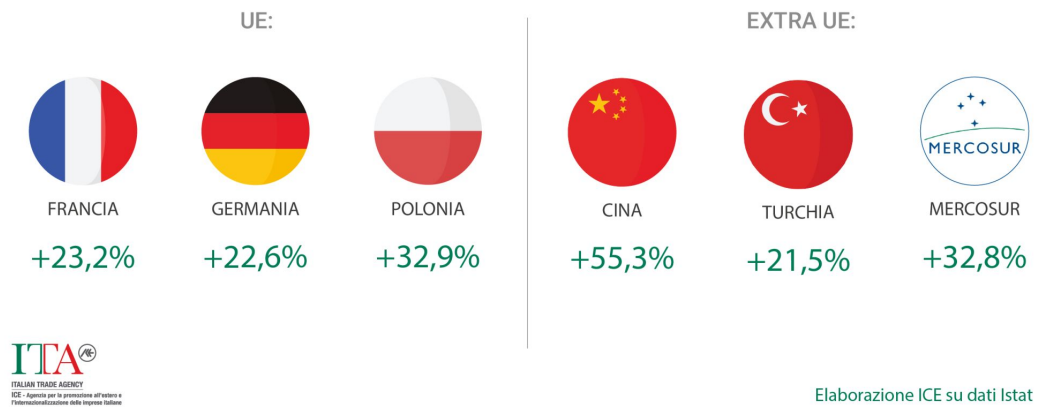
This trend continued to strengthen in April, as shown by non-EU sales. Compared to the year 2020, sales more than doubled, but actually exceeded even April 2019 values, indicating an increase in volumes in 2021. If the current trend (+17.4% in non-EU markets in the first four months) continues, a new all-time record could be reached.

This is the result of a solid, choral recovery, led by China and the US but also strong in Europe, as shown by the 82 point increase in sales to the UK. As a result, companies reported an increase of 11 billion Euros in a single month compared to 2020.

Below is a small summary chart showing a positive development trend for Italian exports in early 2021. Currently, selling abroad is a key opportunity for Italian companies, both to establish new business relationships and to maintain an adequate level of earnings.

## Export Italia gennaio - aprile 2021 → +19,8%

var. percentuale rispetto a gennaio - aprile 2020



### 3.2 The 3 main aspects we need to work on

Although the Italian export data are encouraging, it is important not to let our guard down. The pandemic has taught us that everything can change suddenly, from markets to economic geography, from production methods to consumer habits and company structure.

Therefore, it is necessary to define a medium-long term strategy, identify any gaps and fragilities that could hinder the growth of Made in Italy exports, and invest resources in all those measures that allow us to maintain the primacy of Italian quality on the world economic podium.

#### Expansion of the markets

Experts argue that it is crucial to increase competitiveness in the major target markets and the twenty 'priority geographic areas' in order to seize opportunities in the medium to long term. Italian



exports are expected to increase by an average of 5% each year from 2021 onwards in these areas.

Germany and Switzerland, the United States, China and Russia, as well as Korea and Singapore are the countries to be considered, as they were able to deal with the emergency more quickly or effectively than other countries. But the picture is constantly changing, and caution is in order. However, the situation is constantly evolving, and caution is essential. Precisely for this reason, companies must adopt a strategic approach, remaining ready to change their strategy if necessary, moving into new markets.

### **Digital transformation**

According to PwC's Global Consumer Insight Survey of 2020, in the wake of the Covid-19 pandemic, 79% of the population shop online and of these, one in five prefer to shop exclusively on the internet.

According to the latest study conducted by Promos Italia, around 70% of companies intend to increase their sales abroad through the use of digital platforms. This shows that more and more entrepreneurs are aware of the importance of the digital market to successfully launch their internationalisation processes.

Digital transformation is the main opportunity that Italian SMEs (small and medium-sized enterprises) can seize to re-launch Made in Italy on an international level. Currently, only 10% of Italian SMEs make online sales, while the European average is 18%.

During the pandemic, the approach and use of social media has strengthened: these digital channels are perfect for telling the brand story and generating visitor flows. On these digital platforms, in addition to the product, it is also important to communicate the 'invisible' aspects: Made in Italy, craftsmanship and *savoir-faire* have

always been key elements to convey, as they characterise the product's identity, strengthen its online perception and attract the interest of the potential consumer, reinforcing that of the existing customer.

The evolution of a digital customer experience increasingly connected to the sales network allows buyers to access a wide choice of available creations at any time (and anywhere in the world).

### **Blockchain**

Competitive global markets require the Made in Italy brand to ensure maximum transparency and traceability. Small and medium-sized enterprises need systematic support to improve the transparency and protection of their brands, both within the supply chain and vis-à-vis end customers, in several respects.

Italian SMEs are progressively adopting blockchain technology to improve the efficiency and security of production processes and to seize new business opportunities.

This is a state contract to authenticate the real Made in Italy signed by the ICE (Italian Trade Promotion Agency) , which has allocated 2.62 million Euros to involve companies and start-ups in the certification of food and fashion products. The aim is to combat the phenomenon of Italian sounding, i.e. the sale of imitation products abroad. The export project, called *TrackIt*, relies on the bitcoin technology, considered the ideal solution to protect the authenticity of products.

In a framework that exposes a disjointedness of systems, methods and projects, blockchain technology offers model qualities to ensure the standardisation, inalterability and authenticity of

information and certificates, their protection, the reduction of disputes over transactions and the automation of processes, with a net increase in overall efficiency.

### **3.3 E-commerce as a new opportunity for Italy**

#### **E-commerce in Europe**

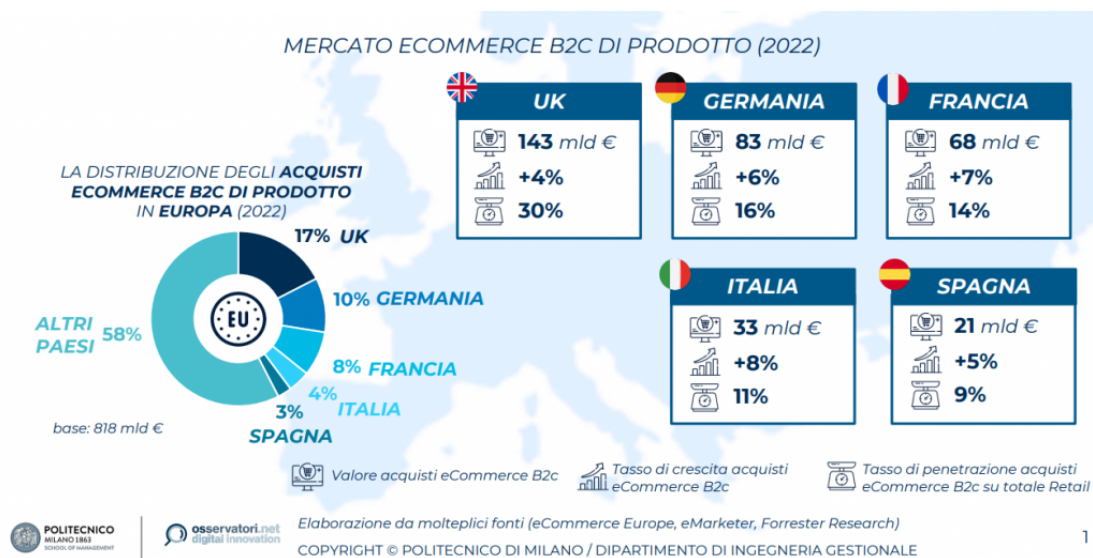
The year 2020 was a special year due to the Covid-19 pandemic and the resulting key role of e-commerce for both society and the economy. This was also reflected in the expansion figures, which remained significant (10%), but decreased slightly from the previous year (14%). The pandemic gave a strong boost to online sales, but the collapse of online sales in the tourism and services sector (events, tickets, etc.) limited the overall growth.

The pandemic has had a considerable impact on retail progress. The period of social isolation accelerated the already ongoing trend towards a digital and sustainable transition of shops. Investments in digital technologies, originally planned over a long period of time, were made in record time. E-commerce has been a lifeline for consumers, as government restrictions, such as the forced closure of shops, have prevented purchases. Although e-commerce has not completely offset the losses suffered by small and medium-sized physical businesses, it has mitigated much of the economic shock.

However, further efforts are needed to ensure that a large portion of the business sector can make the most of the solutions offered by digital transformation.

The 2021 European E-commerce Report published by E-commerce Europe, reveals that Western Europe is the leading region in terms of e-commerce turnover, holding 64% of the total turnover in 2020. In second place is Southern Europe with 16 per cent of total

turnover, while Central Europe (8 per cent), Northern Europe and Eastern Europe (both 6 per cent) close the ranking. The leading countries in terms of e-commerce turnover are still the UK (236 billion Euros), France (112 billion Euros), Germany (93.6 billion Euros) and Spain (68.4 billion Euros). However, the highest growth rates in e-commerce turnover were recorded in Greece (77%), Moldova (49%), Russia (41%), Switzerland, North Macedonia (37%) and Sweden (36%).<sup>33</sup>



## E-commerce in Italy

Online trade in Italy is continuing to grow steadily. In the course of three years, between 2019 and 2022, global Internet sales

<sup>33</sup> <https://www.consozionetcomm.it/e-commerce-in-europa-ancora-in-crescita-accelera-la-digitalizzazione-di-imprese-e-consumatori/>

<sup>34</sup> <https://www.qapla.it/blog/ecommerce/andamento-e-commerce-dati-fine-2022/>

increased from 15% to 22% of total retail sales and are expected to reach 26% within the next three years.

However, Italy ranks 18th in the 2022 European Digital Economy and Society Index with an e-commerce turnover of 9%. The number of SMEs selling online is also significantly low, at less than 13%.<sup>35</sup>

The year 2022 partly absorbed the increase of digital citizens due to the pandemic, leading about one million people to return to offline life after being forced into the digital world due to the lockdown.

In Italy, in January 2023, Internet penetration among the population (aged 2 and over) reached 75.1 per cent (-1.2 per cent compared to the previous year), with 44 million unique monthly users and a decrease of about one million compared to last year.

The number of online shoppers continues to grow, surpassing the 38 million already recorded last September. Geographically speaking, the Northwest is the most connected area, with 64.7 per cent of Italian adults logging on, while the South and Islands register 58.6 per cent. About 38 million Italians connect to e-commerce sites and apps every month. In Italy, 47.1% of people aged between 16 and 64 buy something online every week, compared to 57.6% worldwide.

Made in Italy needs a push towards innovation. Through digital technology, our national excellence has the opportunity to renew production and distribution processes to improve efficiency and

---

<sup>35</sup> <https://www.foodaffairs.it/2023/03/08/made-in-italy-cresce-grazie-a-digitale-ed-entro-tre-anni-le-vendite-online-mondiali-saranno-il-26-delle-vendite-al-dettaglio/>

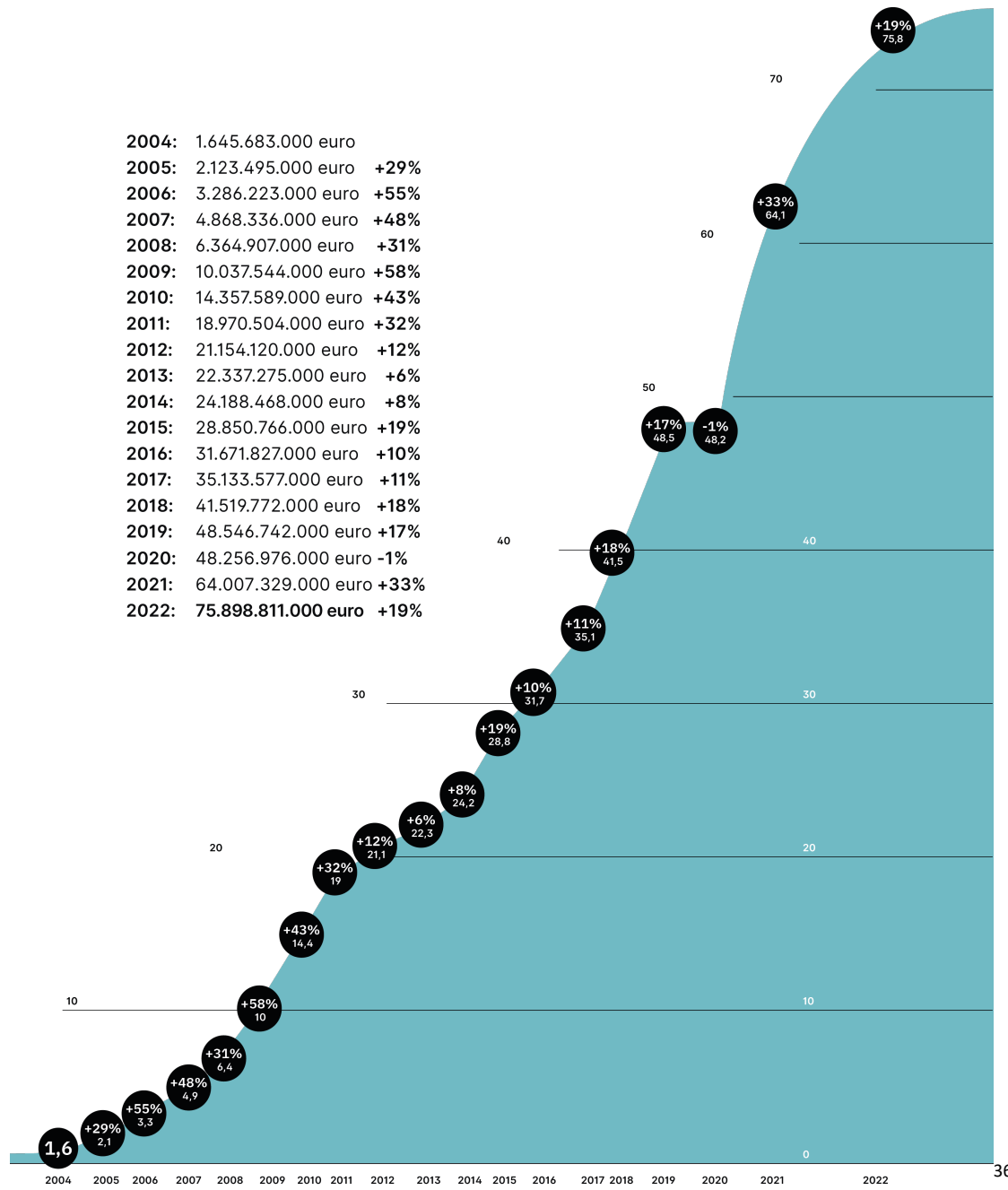
achieve greater effectiveness in communicating with the end consumer. However, to achieve this, it is necessary to open up new avenues, access new markets and adopt new ways of operating, different from the traditional ones, which require change.

The process of digitisation of SME activities, promoted in collaboration with the private sector through partnerships with the government and digital operators, has positive effects for both local shops and businesses. The latter can take advantage of the opportunities to expand their customer base and are incentivised to innovate their approach to offline sales, to make the experience of visiting the physical shop unique compared to frequenting large retail outlets or shopping centres.

The opportunity offered to small and medium-sized entrepreneurs who have decided to exploit the possibilities offered by marketplaces is considerable: the most obvious case is Amazon, which is home to more than 20,000 small and medium-sized Italian companies (growing by around 10% between 2020 and 2021). During 2021, Italian SMEs sold more than 100 million products on Amazon, or about 200 products per minute, up (more than 30%) from 80 the previous year. Also in 2021, foreign sales of Italian SMEs on Amazon reached about 800 million Euros; for 200 companies, these sales represented the first time they exceeded 1 million Euros in turnover.

On the next page is a graph depicting the growth of E-commerce turnover in Italy over the years (% Change - Turnover in billion €).

2004:	1.645.683.000 euro	
2005:	2.123.495.000 euro	+29%
2006:	3.286.223.000 euro	+55%
2007:	4.868.336.000 euro	+48%
2008:	6.364.907.000 euro	+31%
2009:	10.037.544.000 euro	+58%
2010:	14.357.589.000 euro	+43%
2011:	18.970.504.000 euro	+32%
2012:	21.154.120.000 euro	+12%
2013:	22.337.275.000 euro	+6%
2014:	24.188.468.000 euro	+8%
2015:	28.850.766.000 euro	+19%
2016:	31.671.827.000 euro	+10%
2017:	35.133.577.000 euro	+11%
2018:	41.519.772.000 euro	+18%
2019:	48.546.742.000 euro	+17%
2020:	48.256.976.000 euro	-1%
2021:	64.007.329.000 euro	+33%
2022:	75.898.811.000 euro	+19%



<sup>36</sup> Source: Casaleggio Associati, 2023.

### **3.4 Sustainable development in the fashion industry**

The concept of sustainable development represents a major challenge for the Italian Made in Italy industry, which stands out for the quality of its craftsmanship and technological innovation. Meeting this challenge requires a holistic vision that integrates the economic, social and environmental dimensions of business.

From an economic perspective, sustainable development requires an approach that enhances human capital and promotes long-term competitiveness. This means investing in worker training and research and development to improve productivity and innovation capacity. In addition, the Made in Italy industry can promote sustainability through the creation of local business networks that foster collaboration between companies and the creation of synergies.

From a social perspective, sustainable development requires an approach that promotes social inclusion and the protection of workers' rights. This means ensuring decent working conditions, respecting workers' rights, fighting discrimination and promoting diversity and inclusion. In addition, the Made in Italy industry can promote sustainability through the creation of products that respect local cultures and craft traditions, thus enhancing the cultural identity of the territory.

From an environmental perspective, sustainable development requires an approach that reduces the environmental impact of production activities and promotes the conservation of natural resources. This means adopting sustainable production practices, reducing greenhouse gas emissions, reducing the use of non-



renewable resources, and promoting energy efficiency. In addition, the Italian Made in Italy industry can promote sustainability through the creation of products that use environmentally friendly materials and clean technologies, thus reducing the environmental impact of products.

The debate centred on sustainability in Italian-made fashion began in the 1990s, with the first complaints against child labour, and grew to encompass the entire production, life cycle and disposal and recycling of a product. The main question that arose from this debate, some of which still needs to be answered today, was: how can we, through technological development in the sector, achieve improvements and have a positive impact on sustainability on a social, environmental, cultural, and economic level? This is a process that must involve producers, distributors, and consumers on the same level, responsible for implementing sustainable practices. Producers and distributors must be committed to monitoring the entire production chain, while we can reduce our consumption through practices such as exchanging or recycling products, through and digital platforms that have been gaining popularity especially in recent years, which allow us to exchange or sell used products of all kinds, reducing the environmental impact of the fashion industry.

In 2012, the National Chamber for Italian Fashion presented the *Manifesto for the Sustainability in Italian fashion*, with the intention of steering the Made in Italy fashion industry towards more responsible and sustainable production. The document demonstrates that Made in Italy and the fashion system cannot ignore the growing interest of consumers in social and environmental issues, while also setting the goal of presenting an eco-friendly fashion offering that meets market expectations. The manifesto includes the so-called *Decalogue on Social and Environmental Responsibility in the*

*Fashion Industry*, a set of 10 rules covering different areas of the industry and all stages of the production chain of a given product: design, choice of raw materials, processing and production techniques, distribution, product marketing and sales strategies, and general business ethics.

Sustainable development represents a great opportunity for the Italian 'Made in Italy' industry, not only in the fashion sector. Promoting sustainability in the economic, social and environmental sectors can improve the competitiveness of companies, promote the protection of workers' rights and the conservation of natural resources. This can contribute to greater prosperity and well-being for all, while respecting the environment and society.

## **Conclusion**

According to the analysis presented in the paper, we have learned how Made in Italy and all the sectors encompassed within it truly represent an enormous wealth for our country, which we must try to make the most of and exploit to the maximum, in order to bring our beauty and peculiarities to the world. Our inimitability makes us unique, and despite the growing difficulties that Italian companies have had to and continue to face, our country's economy continues to grow thanks to the worldwide export of our products,

and to the constantly growing tourism that brings millions of people from all over the world to visit and admire our beauty.

We also learned how Made in Italy companies have developed strong resilience following the disastrous consequences of both the 2008 economic crisis and the Covid-19 pandemic, and have come out of them, in part, unscathed.

For the future, it is crucial to make a collective effort to adapt to the growing and inevitable need for innovation, progress and change by implementing more sustainable production strategies that allow us to reuse products in the long term.

Today, this is precisely the toughest challenge, being able to keep up with technological progress without, at the same time, losing the authenticity and ancient traditions that gave rise to our products and made them recognisable to the entire world.

## **Sección española**

### **Introducción**

El Made in Italy, punto fuerte del mercado italiano, presenta características sobresalientes que han permitido a todos sus sectores distinguirse y afirmarse, a lo largo de los años, a nivel mundial.

Sin embargo, hoy en día, el mundo globalizado en el que vivimos, con una creciente competencia económica y continuas innovaciones en los mercados, plantea continuos retos al Made in Italy para afirmar y consolidar su posición.

Problemas como la falsificación de productos italianos y la insatisfactoria cantidad de fondos e incentivos proporcionados por el gobierno en favor de las empresas Made in Italy, la investigación y la innovación en el sector están a la orden del día, e impiden la plena explotación del potencial de numerosos sectores que representan la excelencia en nuestro país. No se trata sólo de los productos, sino también del gusto y el estilo de vida italianos, apreciados en todo el mundo y que atraen a millones de turistas a Italia cada año.

La reciente pandemia mundial de Covid-19 tuvo un fuerte impacto adicional en los sectores principales y secundarios del Made in Italy, con la drástica disminución de las exportaciones internacionales, provocando el cierre de miles de empresas y la pérdida de casi cuatro puntos en el mercado en comparación con el año 2019.

Por lo tanto, es crucial, ahora más que nunca, identificar, analizar, desarrollar y promover los puntos fuertes del Made in Italy a través de técnicas innovadoras, para seguir ofreciendo al mundo la belleza, el sabor, la imaginación y las tradiciones de nuestro país.

También es de vital importancia conocer y analizar a fondo la historia de las tradiciones italianas, que se han mantenido durante siglos y han resistido a los numerosos intentos de estandarizar los mercados y las industrias, borrando los aspectos más distintivos de los productos de marca Made in Italy.

## **Capítulo 1**

### **Historia del Made in Italy**

#### **1.1 Los Etruscos y los Romanos**

Los etruscos, población que se asentó en nuestra península entre los siglos IX a.C. y I d.C. en las actuales regiones de Toscana, Umbría y Lacio, se consideran la primera verdadera "civilización de la belleza"<sup>37</sup> por haber sido los primeros creadores en Occidente de un modelo de sociedad no centrado en la expansión y la conquista territorial, sino en el bienestar de sus ciudadanos. Vamos a ver con más detalle algunos de los aspectos que más distinguen a la civilización etrusca y la convierten en la civilización "refinada" por excelencia.

En primer lugar, se trata de una población dedicada al comercio y la artesanía más que a la guerra y la caza, sensible a la religión, la espiritualidad, la inmortalidad del alma y con un enorme respeto por los antepasados y la vida después de la muerte.

Un aspecto realmente interesante y quizá al mismo tiempo insólito es el hecho de que se trata de una sociedad matriarcal, en la que la mujer

---

<sup>37</sup> Romano Benini, "Lo stile italiano: Storia, economia e cultura del Made in Italy. Capítulo 1 "Gli Etruschi, la prima civiltà della bellezza".

desempeña un papel fundamental y decisivo en la sociedad. Los propios griegos y romanos se asombraron al saber que los hombres celebraban banquetes con sus esposas y que las mujeres no sólo eran funcionales dentro de la unidad familiar, sino que también desempeñaban importantes funciones religiosas y políticas.

La búsqueda del bienestar de las personas, fundamental en la civilización etrusca, se expresa además en la creación de balnearios, el cuidado del aspecto físico, la atención a la vestimenta y el calzado, a menudo de cuero, las joyas de oro y plata, pero también en otros aspectos que están en la base del estilo italiano actual, como el amor por la comida (la invención del tenedor es etrusca), la artesanía artística, la arquitectura, la escultura y la pintura. Por eso debemos tanto a la civilización etrusca, ya que fue la primera en sentar las bases del inconfundible estilo Made in Italy, retomado y consolidado posteriormente por los romanos, hasta llegar a nosotros.

La civilización romana ha influido y definido, más que ninguna otra, los acontecimientos de nuestro país durante más de un milenio, unificando Italia por primera vez y convirtiéndola en un territorio con características específicas. Es importante destacar tres aspectos fundamentales que desde la antigua Roma han pasado a formar parte de la identidad y el estilo italianos: la personalidad, el derecho y la ética. Es de los propios etruscos que los romanos aprendieron y llevaron adelante el concepto de persona que ve una división entre el individuo en la esfera pública y privada. Esta distinción es fundamental y es la base tanto de la civilización antigua como de la moderna, ya que hoy en día, nos encontramos inmersos en un sistema en el que priman los aspectos y beneficios económicos y en el que la tecnología está sustituyendo poco a poco al trabajo humano, por lo que la personalidad, la individualidad personal está desapareciendo cada vez más.

Los romanos fueron los primeros en desarrollar el concepto de "derechos personales", según el cual ser ciudadano incluye automáticamente un conjunto

de derechos fundamentales que aún hoy forman parte de la Constitución de nuestro país.

La grandeza de Roma se basó principalmente en la capacidad de su pueblo de expandirse no sólo militar y territorialmente, sino también y sobre todo a través de un modelo sin precedentes de asimilación e inclusión política y cultural de otros pueblos. Bajo el control romano, la población disfrutaba de excelentes condiciones de vida, nunca era tratada como esclava y a menudo se le concedía la ciudadanía. Las razones de la abundante prosperidad del Imperio Romano se debían a aspectos como la creación de un sistema social bien estructurado, en el que cada cual conocía y desempeñaba su papel lo mejor posible, en beneficio del prójimo. Los romanos fueron los primeros en establecer un mercado global, dando espacio a artesanos y comerciantes para llevar a cabo una producción a gran escala. Tan positiva era la reputación de Roma que, según algunos historiadores, las invasiones bárbaras que tuvieron lugar entre el 164 y el 476 d.C. representaron, al menos en parte, un intento de distintos pueblos de unirse al Imperio Romano y no de conquistarlo y destruirlo.

Como mediador lingüístico y cultural, es importante destacar este aspecto, que nos muestra cómo, ya hace muchos siglos, nuestros antepasados se inclinaban a comparar culturas diferentes, y cómo este aspecto ha permanecido firmemente arraigado en las raíces del pueblo italiano, que sigue impulsado por un fuerte deseo de compartir, exportar y regalar al mundo la belleza que nos hace únicos.

## **1.2 La Edad Media y el Renacimiento**

Tras el auge de prosperidad y riqueza del Imperio Romano, Italia se enfrentó a una gran crisis tanto económica como de ideales, ya que el drástico cambio de mentalidad y la profundización de las diferencias sociales hicieron que la nobleza fuera la única que podía mantener un estilo de vida acomodado.

Sólo después del año 1000, durante la llamada Baja Edad Media, se produjo un alejamiento gradual del feudalismo germánico, durante el cual la vida se basaba en la "ética del trabajo servil". Esta ruptura, sin embargo, genera conflictos entre las instituciones que en aquel momento estaban a la cabeza de la sociedad, la Iglesia y el Sacro Imperio Romano Germánico, que se encargaban de dividir la sociedad en tres clases principales: los *Sacerdotes*, es decir, los hombres de la Iglesia, que ostentaban un poder casi absoluto y tenían acceso al conocimiento y al poder espiritual, los *Bellatores*, es decir, los que tenían poder militar, y los *Laboratores*, es decir, los campesinos, artesanos, comerciantes y todos aquellos que estaban llamados a trabajar y producir para las clases sociales más poderosas.

El propio término *laboratores* deriva de *labor* (trabajo), que en latín arcaico adquiere el significado de 'esfuerzo, dolor, fatiga'<sup>38</sup>. Precisamente porque durante la Edad Media, el valioso trabajo de artesanos y comerciantes carecía de finalidad y, sobre todo, no permitía al trabajador expresar ni su personalidad ni su pasión a través de su trabajo.

La sed de conocimiento de esa época dio lugar a un gran número de inventos 100% italianos que hoy forman parte de la vida cotidiana de personas de todo el mundo. Un ejemplo son las gafas, creadas por unos monjes toscanos que consiguieron mantener en secreto la técnica con la que se fabricaban. El invento se atribuye sobre todo a Salvino degli Armati, aunque algunos historiadores de la época creen que nunca existió.

Otro invento que cambió el modo de vida de la sociedad italiana fue el reloj mecánico, que permitió por primera vez medir el tiempo de forma regular y no basándose exclusivamente en los momentos de oración y en las indicaciones de la Iglesia, como había sido el caso hasta entonces, haciendo posible distinguir simbólicamente entre el tiempo de Dios y el tiempo del hombre.

---

<sup>38</sup> URL : <https://www.dizionario-latino.com/dizionario-latino-italiano.php?lemma=LABOR100>



Este período fue, por tanto, muy productivo y rico en inventos e innovaciones para nuestro país, hasta el punto de que podemos definir el esfuerzo de estos hombres que superaron los límites conocidos en la época, un primer intento de lo que hoy llamamos el sistema de importación y exportación, es decir, el intercambio de bienes y productos con distintos países del mundo, que permite que Italia sea apreciada por su marca y su calidad.

Durante los siglos del Renacimiento, tres fenómenos en particular determinaron la transición a la edad moderna en el mundo occidental: un fuerte desarrollo económico, la difusión de los libros impresos y un cambio en el gusto y la comida; todos estos elementos son, como sabemos hoy, parte integrante de la cultura y el estilo italianos y contribuyen a formar la identidad de nuestro país.

La difusión del dinero y el uso de instrumentos financieros modernos para apoyar las inversiones son la causa fundamental del auge no sólo económico, sino también social que se produjo en Italia durante el Renacimiento.

Italia desempeñó un importante papel económico con la difusión de sus monedas por todo el mundo, en particular el florín florentino, decorado con el escudo de un lirio, y el ducado veneciano, que representa al dux arrodillado ante San Marcos. Presente en los mercados de todo el mundo y utilizada en transacciones en toda la cuenca mediterránea, desde la India hasta Vietnam, pasando por la actual Camboya.

El segundo aspecto fundamental que propició el progreso cultural de Italia está relacionado con la difusión del libro impreso, también gracias a la invención alemana de la imprenta de tipos móviles. Venecia era entonces la ciudad líder en la promoción de la lectura y la imprenta, hasta el punto de ser nombrada capital europea del libro. La difusión de la lengua y la cultura italianas en el mundo debe mucho a los editores e impresores venecianos del Renacimiento, que tuvieron que soportar costes muy elevados por su trabajo,

como el papel y los tipos. Además, en nuestro país, en aquellos siglos, el porcentaje de personas que sabían leer y escribir era significativamente superior a la media europea, sobre todo en comparación con Alemania, que sólo tenía un 1% de alfabetizados, mientras que sólo en Venecia el porcentaje era del 30%.

Uno de los rasgos más conocidos, si no el más conocido, de la identidad italiana en el mundo es el de la cultura gastronómica, que vio, durante el Renacimiento, una verdadera revolución y afirmación a nivel mundial, otorgando a Italia el título de *food country*.

Los aspectos que hacen que la gastronomía italiana sea reconocible para todos son numerosos, pero entre los principales podemos enumerar:

- La biodiversidad del territorio, que permite el cultivo y la producción de vastas variedades de alimentos como hortalizas, carne y fruta.

- La presencia de diferentes poblaciones y grupos étnicos en el territorio italiano que traen consigo diferentes cocinas y culturas alimentarias.

- El arte del encuentro, la comida y la mesa como lugares de intercambio de ideas, emociones y pensamientos. Un aspecto intrínseco en el alma de nosotros italianos, acostumbrados a celebrar en la mesa importantes reuniones familiares o de trabajo.

## **Capítulo 2**

### **¿Qué es el Made in Italy?**

#### **2.1 La marca Made in Italy y las “4 A”**

El Made in Italy puede definirse como el conjunto de sectores de producción típicos y específicos de nuestro país, etiquetados como tales y exportados al resto del mundo. En un sentido más técnico, el Made in Italy es

la marca propiamente dicha, aplicada a un producto individual o a un envase, que certifica su producción total o parcial en Italia. La marca Made in Italy, a la luz de la normativa matriz europea y del Código Aduanero de la Unión (UNCT), se reconoce tras una serie de controles de calidad, estilo, materiales y otras fases decisivas de la producción, basados en determinados criterios principales.

Con el fin de proteger los productos fabricados en Italia de las falsificaciones, el Instituto para la Protección de los Fabricantes Italianos (ITPI) ha desarrollado un sistema de certificación de los productos que certifica su origen y que se expide tras la verificación de cinco requisitos: diseño del producto, materias primas, diseño, elaboración y envasado. Esta certificación, una vez expedida, dura un año y permite al fabricante inscribirse en el Registro Nacional de Fabricantes Italianos.

El Made in Italy ha alcanzado una posición de excelencia no sólo en Italia, sino también al extranjero. Lo que más atrae a los compradores es la originalidad del diseño y la calidad de los materiales utilizados, lo que ha propiciado un aumento y una diversificación de las exportaciones a lo largo de los años. Los sectores más influyentes a nivel mundial son las 4 A: *alimentare* (alimentación), *abbigliamento* (ropa), *arredamento* (mobiliario) y *automazione* (automatización). Aunque hay diferentes destinos, estas cuatro industrias son las que más destacan.

El sector alimentario Made in Italy cuenta con un gran número de pequeñas y medianas empresas que operan a escala internacional. Es el segundo sector manufacturero en términos de exportaciones.

A escala mundial, Italia es líder en la exportación de alimentos y bebidas típicos de la dieta mediterránea, como la pasta, el vino y el chocolate.

El sector alimentario hace que Italia presuma de una primacía ligada a su tierra. Los cultivos y la producción alimentaria italianos hacen que sus

productos sean muy apreciados: no sólo el vino, el vino espumoso, el aceite y el queso, sino también los productos ecológicos han hecho famosa a Italia en todo el mundo. La venta de estos productos registró un crecimiento exponencial en 2020 (+1,9%), que continúa a pesar del descenso general debido a la emergencia sanitaria. El Sur de Italia es el principal proveedor de estos productos, como destaca Coldiretti tras examinar los datos del ISTAT sobre la producción y las exportaciones de cada una de las regiones, en primer lugar, Molise, Basilicata y Campania. Más del 55% de la producción se destinó a la Unión Europea, mientras que el resto de los productos se dirigió a Estados Unidos.<sup>39</sup>

El valor de la ropa, los accesorios y el calzado producidos en Italia asciende a 48 600 millones de euros. En 2016, las exportaciones italianas de este sector aumentaron un 1,2 % respecto al año anterior. Milán es la ciudad que más exporta en Italia, con una octava parte del total nacional y un crecimiento del 10 %. Le siguen Florencia, con un 10,2% del total exportado, y Vicenza, con un 8,9%.<sup>40</sup>

El mundo de la moda constituye el principal sector en términos de exportaciones digitales, con un valor de 6 000 millones de euros, es decir, alrededor del 66 % de las exportaciones en línea de productos de consumo.<sup>41</sup>

El año pasado, el diseño italiano generó un valor de 22.000 millones de euros, un 6% más que el año anterior, y de ellos, 9.500 millones correspondieron a muebles. Las principales ciudades exportadoras son Treviso, Alessandria y Arezzo, mientras que a nivel regional Lombardía

---

<sup>39</sup> URL: <https://www.exportiamo.it/settori/1197/export-agroalimentare-nel-2020-e-record-per-il-made-in-italy/>

<sup>40</sup> Fuente: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

<sup>41</sup> Fuente: Osservatorio Export della School of Management del Politecnico di Milano

encabeza la lista con casi 5.000 millones de euros, equivalentes a más de una quinta parte del total nacional. Milán (1.800 millones) ocupa el primer puesto en equipos de iluminación, y la provincia de Monza Brianza, especializada en muebles, se sitúa a la cabeza. Francia (14% del total), Estados Unidos (9,6%) y Suiza (9,3%) ocupan los primeros puestos de los países socios, mientras que Hong Kong (7°), China (9°), Turquía (11°) y Canadá (17°) crecen con fuerza. <sup>42</sup>

En el último año y medio, el sector italiano del mueble ha experimentado un crecimiento excepcional, pero el del mueble de lujo ha sido aún mayor, resistiendo a la crisis pandémica y a la guerra entre Rusia y Ucrania gracias a la expansión internacional y la diversificación de mercados de las grandes marcas de diseño, que llevan diez años trabajando en esta dirección.

Desde hace unos años, la automatización es un sector emergente de la fabricación italiana. Aunque no está arraigado en la tradición del país, ha experimentado un fuerte crecimiento que lo ha llevado a la excelencia. No sólo la maquinaria y las plantas industriales, sino también los vehículos eléctricos han sido los productos en los que Italia ha tratado de expresar la sofisticación que la caracteriza, diversificando sus industrias e incorporando estos productos a su producción para satisfacer las necesidades de bienestar de sus ciudadanos. Las exportaciones llevan estos productos no sólo al mercado europeo, sino que también llegan a compradores de China y Estados Unidos.

---

<sup>42</sup> Fuente: Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi per le attività internazionali in collaborazione con Promos.

## 2.2 La falsificación de productos italianos y el *Italian sounding*



La promoción de los productos alimentarios "Made in Italy" en los mercados mundiales se ve obstaculizada por el fenómeno de la falsificación y el denominado "*Italian sounding*", que consiste en la proliferación de productos falsificados con nombres o imágenes que sólo recuerdan el nombre de nuestro país, sin respetar sus características de origen y sin derecho a utilizar la marca "Made in Italy".

El término "*Italian sounding*" indica la práctica de replicar productos alimentarios italianos con la intención fraudulenta de comercializarlos, utilizando nombres, imágenes y combinaciones de colores (como el tricolor) que recuerdan inequívocamente a Italia, con el fin de explotar el atractivo del sector agroalimentario italiano.

El fenómeno está muy extendido, principalmente en los Estados Unidos, Canadá, Australia, América Latina y otros mercados, incluidos los europeos. Se trata de una forma de falsificación de Made in Italy de gran éxito internacional, especialmente en el sector agroalimentario, que explota la reputación y el atractivo que el buen turismo gastronómico y enológico italiano tiene en el mundo para comercializar productos que no son auténticos y de calidad Made in Italy, causando así daños a una parte cada vez más importante de la economía y de las exportaciones agroalimentarias italianas, como el aceite de oliva, los quesos, los embutidos y los vinos.

¿Habéis oído hablar del parmesano? ¿Y la salsa Pomarola? Por no hablar de la Zottarella, una imitación alemana de nuestra mozzarella. Según Coldiretti y Filiera Italia, hoy en día el valor de los alimentos "falsos" Made in Italy en el mundo supera los 100.000 millones de euros, en constante aumento durante la última década.

El fenómeno está tan extendido que, según las estimaciones, resta hasta 60.000 millones de euros anuales a nuestras exportaciones, el doble de las ventas al extranjero de las empresas italianas. No se trata sólo de proteger la imagen de los productos italianos en el mundo, sino también de proteger al consumidor italiano de la puesta en el mercado de productos que a menudo sólo tienen como italiana a la empresa vendedora.

En este escenario emergente, no sólo los alimentos importados de otros países son falsificados y de mala calidad, sino también los producidos por empresas italianas que no pueden satisfacer la gran demanda de productos italianos. En una cultura en la que predomina la falsificación, la voluntad de invertir seriamente en productos italianos y protegerlos sigue siendo limitada.

Sin embargo, el uso de la innovación y la digitalización está llevando a cada vez más empresas del sector de la alimentación y las bebidas a utilizar tecnologías de identificación como RFID y NFC, junto con tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial y Blockchain. Esto permite luchar contra la falsificación y garantizar la transparencia en la cadena de producción

de alimentos, lo que beneficia tanto a las empresas como a los consumidores, que por fin pueden verificar el origen de los productos italianos que ponen en su mesa.

Ese fenómeno es una de las principales razones de las escasas exportaciones italianas, que representan algo menos del 20% del volumen de negocio, frente a la media europea del 22%, Francia con el 26% y Alemania con el 28%. Esto permite a algunas empresas locales obtener una ventaja competitiva desleal produciendo a precios más bajos y vendiendo sus productos a precios más altos gracias a la asociación con la italianidad.

Además del sistema productivo nacional, sufren las consecuencias los desprevenidos compradores extranjeros, atraídos por la presunción de origen italiano de algunas especialidades que sólo llevan impresa una bandera tricolor en el envase o un nombre gracioso en un idioma macarrónico. Además, estas producciones fraudulentas a menudo se apropian de marcas de certificación y denominaciones geográficas que deberían garantizar la autenticidad y calidad de los productos adquiridos, pero que en cambio son el resultado de ingredientes y elaboraciones deficientes, violando los principios de seguridad alimentaria.

Todo eso genera además una crisis laboral en el sector que, según estimaciones de Filiera Italia, se traduce en una reducción de 300.000 puestos de trabajo. Evitar el *italian sounding* es, por tanto, de vital importancia: considerando toda la cadena de producción, desde la producción hasta la restauración, el sector agroalimentario en Italia representa un valor de 538.000 millones de euros, lo que equivale a casi una cuarta parte del PIB del país (en Europa, Italia es el segundo país en importancia del sector agroalimentario sobre el PIB, después de España).



## **2.3 El Ministerio de Empresa y Made in Italy**

El Ministerio de Empresa y Made in Italy (MI) es una institución gubernamental italiana encargada de promover el desarrollo económico e industrial del país, en particular mediante el apoyo a las empresas Made in Italy y la producción de bienes y servicios. El MI fue creado en 2018, con el objetivo de consolidar y coordinar las políticas industriales de nuestro país, promoviendo la innovación, la competitividad y la sostenibilidad del sistema productivo italiano. El Ministerio, de hecho, se ocupa de múltiples cuestiones, como la investigación y el desarrollo tecnológico, la digitalización, la internacionalización de las empresas, la protección de la propiedad intelectual, la simplificación administrativa, la seguridad de los productos y la calidad del Made in Italy.

Una de las principales tareas del MI es promover la innovación y la investigación científica en el sector industrial, con el fin de desarrollar nuevas tecnologías y procesos de producción que puedan mejorar la competitividad de las empresas italianas. Además, el Ministerio fomenta el uso de tecnologías avanzadas y sostenibles para reducir el impacto medioambiental de las actividades productivas.

Otro papel fundamental es el que desempeña en la internacionalización de las empresas italianas, prestando apoyo y servicios a las empresas que desean expandirse a mercados extranjeros. Entre las actividades promovidas por el Ministerio se encuentran la participación en ferias y eventos internacionales, la organización de misiones comerciales en el extranjero y la activación de acuerdos de cooperación con otros países.

El Made in Italy es uno de los sectores más importantes de la economía italiana, representa el 7% del PIB nacional y da empleo a unos 2,5 millones de personas. El MI se ha comprometido a proteger y promover el valor del Made in Italy en el mundo, a través de acciones para controlar las falsificaciones y

proteger las marcas italianas. Además, el Ministerio trabaja para difundir la cultura del diseño y la belleza italianos, que son uno de los principales rasgos distintivos de los productos Made in Italy.

## **Capítulo 3**

### **Los efectos de la pandemia de COVID-19 en el Made in Italy**

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en el mercado Made in Italy. Italia fue una de las naciones europeas más afectadas por la pandemia, con un elevado número de casos y muertes, lo que tuvo consecuencias negativas para muchas de sus industrias, incluido el sector manufacturero.

En particular, el sector de la moda y el lujo sufrió un duro golpe. La pandemia provocó el cierre de tiendas y centros comerciales en muchos países, lo que redujo drásticamente la demanda de productos de gama alta. Además, las restricciones de viaje impidieron a muchos turistas extranjeros visitar Italia, lo que redujo aún más la demanda de productos Made in Italy.

El sector alimentario también se vio afectado por la pandemia. Con los restaurantes cerrados y las restricciones de viaje, las exportaciones de alimentos Made in Italy disminuyeron considerablemente. Además, muchos productores se enfrentaron a dificultades logísticas debido al cierre de fronteras y a la reducción del transporte internacional.

Sin embargo, no todo fue negativo. Algunas industrias Made in Italy experimentaron un aumento de la demanda, como el sector del vino y las bebidas espirituosas, que experimentó un incremento de las ventas en línea. Además, muchos productores italianos han demostrado una gran capacidad de

adaptación a los nuevos retos impuestos por la pandemia, mediante el uso de nuevas tecnologías y la reestructuración de sus cadenas de suministro.

En 2020, los cinco principales sectores que componen el Made in Italy, a saber, Agroalimentación, Turismo, Cultura, Moda-Accesorios y Mecánica, sufrieron un descenso del 18,7% en el valor añadido producido. Esta cifra es superior a la media del total de grupos sectoriales (-10,6%) y a la del conjunto de la economía (-8,6%). En comparación con 2019, el Made in Italy vio disminuir su cuota en casi cuatro puntos, del 20,2% al 16,4%. En general, los grupos sectoriales disminuyeron un 10,6% en comparación con 2019 y su cuota cayó del 48,6% al 47,5%, registrando una pérdida de 1,1 puntos porcentuales.<sup>44</sup>

### **3.1 Comercio electrónico y desarrollo sostenible**

El año 2020 fue especial debido a la pandemia de COVID-19 y al consiguiente papel clave del comercio electrónico tanto para la sociedad como para la economía. Esto también se reflejó en las cifras de expansión, que siguieron siendo significativas (10%), pero disminuyeron ligeramente respecto al año anterior (14%). La pandemia dio un fuerte impulso a las ventas en línea, pero el desplome de las ventas en línea en el sector turístico y de servicios (eventos, entradas, etc.) limitó el crecimiento global.

La pandemia tuvo un impacto considerable en el progreso del comercio minorista. El periodo de aislamiento social aceleró la tendencia ya presente hacia una transición digital y sostenible de los comercios. Las inversiones en tecnologías digitales, previstas inicialmente para un largo periodo de tiempo,

---

<sup>44</sup> URL: <https://www.italiaoggi.it/news/la-scure-della-pandemia-sul-made-in-italy-nel-2020-perso-il-18-7-di-valore-aggiunto-202111051258137462>

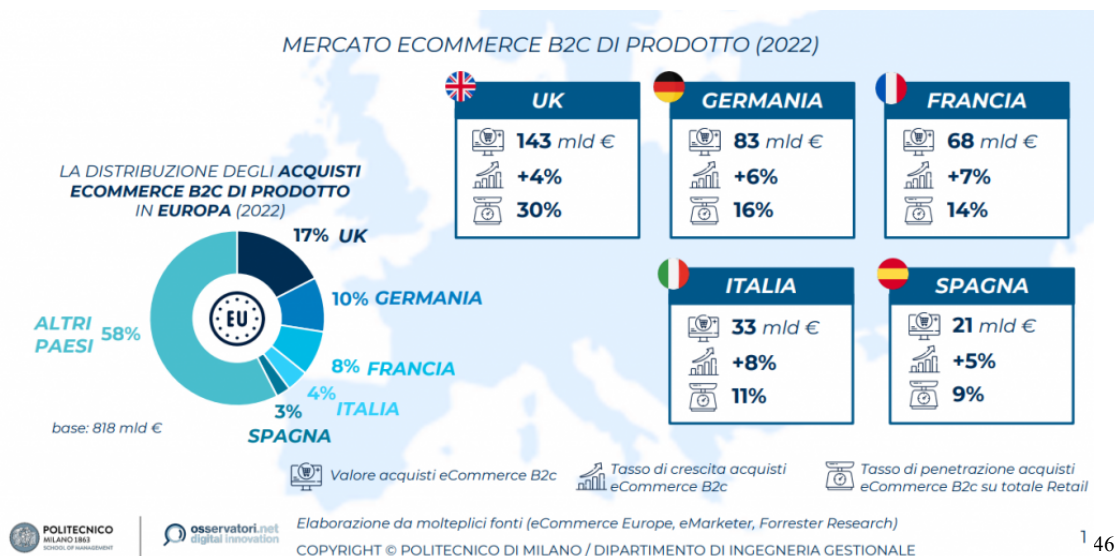
se realizaron en un tiempo récord. El comercio electrónico ha sido un salvavidas para los consumidores, ya que las restricciones gubernamentales, como el cierre forzoso de tiendas, han impedido las compras. Aunque el comercio electrónico no ha compensado completamente las pérdidas sufridas por las pequeñas y medianas empresas físicas, ha mitigado gran parte del choque económico.

Sin embargo, son necesarios más esfuerzos para garantizar que una gran parte del sector empresarial pueda aprovechar al máximo las soluciones que ofrece la transformación digital.

El Informe de Comercio Electrónico Europeo 2021, publicado por E-commerce Europe, revela que Europa Occidental es la región líder en términos de volumen de negocio del comercio electrónico, con un 64% del volumen de negocio total en 2020. En segundo lugar se sitúa Europa Meridional, con el 16% de la facturación total, mientras que Europa Central (8%), Europa Septentrional y Europa Oriental (ambas con el 6%) cierran la clasificación. Los países líderes en términos de facturación del comercio electrónico siguen siendo el Reino Unido (236.000 millones de euros), Francia (112.000 millones de euros), Alemania (93.600 millones de euros) y España (68.400 millones de euros). Sin embargo, los mayores índices de crecimiento del volumen de negocio del comercio electrónico se registraron en Grecia (77%), Moldavia (49%), Rusia (41%), Suiza, Macedonia del Norte (37%) y Suecia (36%).<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> URL: <https://www.consozionetcomm.it/e-commerce-in-europa-ancora-in-crescita-accelera-la-digitalizzazione-di-imprese-e-consumatori/>



En Italia, en enero de 2023, la penetración de Internet entre la población (a partir de 2 años) alcanzaba el 75,1% (-1,2% respecto al año anterior), con 44 millones de usuarios únicos mensuales y un descenso de cerca de un millón respecto al año pasado.

El número de compradores en línea sigue creciendo, superando los 38 millones ya registrados el pasado mes de septiembre. Desde el punto de vista geográfico, el Noroeste es la zona más conectada, con un 64,7% de los adultos italianos que se conectan, mientras que el Sur y las Islas registran un 58,6%. Unos 38 millones de italianos se conectan cada mes a sitios y aplicaciones de comercio electrónico. En Italia, el 47,1% de las personas de entre 16 y 64 años compran algo en línea cada semana, frente al 57,6% en todo el mundo.

El Made in Italy necesita un impulso hacia la innovación. A través de la tecnología digital, nuestra excelencia nacional tiene la oportunidad de renovar los procesos de producción y distribución para mejorar la eficiencia y lograr una mayor eficacia en la comunicación con el consumidor final. Sin embargo, para lograrlo, es necesario abrir nuevas vías, acceder a nuevos mercados y

<sup>46</sup> <https://www.qapla.it/blog/ecommerce/andamento-e-commerce-dati-fine-2022/>

adoptar nuevas formas de operar, distintas de las tradicionales, que exigen un cambio.

El proceso de digitalización de las actividades de las PYME, promovido en colaboración con el sector privado mediante asociaciones con la Administración y los operadores digitales, tiene efectos positivos tanto para los comercios locales como para las empresas. Estas últimas pueden aprovechar las oportunidades de ampliar su base de clientes y se ven incentivadas a innovar su enfoque de la venta fuera de línea, para que la experiencia de visitar la tienda física sea única en comparación con la de frecuentar grandes superficies o centros comerciales.

El concepto de desarrollo sostenible representa un reto importante para la industria italiana del Made in Italy, que destaca por la calidad de su artesanía y su innovación tecnológica. Hacer frente a este reto requiere una visión holística que integre las dimensiones económica, social y medioambiental de la empresa.

Desde una perspectiva económica, el desarrollo sostenible requiere un enfoque que potencie el capital humano y promueva la competitividad a largo plazo. Esto significa invertir en la formación de los trabajadores y en investigación y desarrollo para mejorar la productividad y la capacidad de innovación. Además, la industria Made in Italy puede promover la sostenibilidad mediante la creación de redes empresariales locales que fomenten la colaboración entre empresas y la creación de sinergias.

Desde un punto de vista social, el desarrollo sostenible requiere un enfoque que promueva la inclusión social y la protección de los derechos de los trabajadores. Esto significa garantizar unas condiciones laborales dignas, respetar los derechos de los trabajadores, luchar contra la discriminación y promover la diversidad y la inclusión. Además, la industria del Made in Italy

puede promover la sostenibilidad mediante la creación de productos que respeten las culturas locales y las tradiciones artesanales, potenciando así la identidad cultural del territorio.

Desde una perspectiva medioambiental, el desarrollo sostenible requiere un enfoque que reduzca el impacto medioambiental de las actividades de producción y promueva la conservación de los recursos naturales. Esto significa adoptar prácticas de producción sostenibles, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, reducir el uso de recursos no renovables y promover la eficiencia energética. Además, la industria italiana del Made in Italy puede promover la sostenibilidad creando productos que utilicen materiales respetuosos con el medio ambiente y tecnologías limpias, reduciendo así el impacto medioambiental de los productos.

El debate centrado en la sostenibilidad de la moda fabricada en Italia comenzó en los años 90, con las primeras denuncias contra el trabajo infantil, y fue creciendo hasta abarcar toda la producción, el ciclo de vida y la eliminación y el reciclaje de un producto. La principal pregunta que surgió de este debate, algunas de las cuales todavía necesitan respuesta hoy en día, fue: ¿cómo podemos, a través del desarrollo tecnológico en el sector, lograr mejoras y tener un impacto positivo en la sostenibilidad a nivel social, medioambiental, cultural y económico? Se trata de un proceso que debe implicar al mismo nivel a productores, distribuidores y consumidores, responsables de aplicar prácticas sostenibles. Los productores y distribuidores deben comprometerse a controlar toda la cadena de producción, mientras que nosotros podemos reducir nuestro consumo mediante prácticas como el intercambio o el reciclaje de productos, a través de plataformas digitales que han ido ganando popularidad especialmente en los últimos años, que nos permiten intercambiar o vender productos usados de todo tipo, reduciendo el impacto medioambiental de la industria de la moda.

El desarrollo sostenible representa una gran oportunidad para la industria italiana del "Made in Italy", no sólo en el sector de la moda. Promover la

sostenibilidad en los sectores económico, social y medioambiental puede mejorar la competitividad de las empresas, fomentar la protección de los derechos de los trabajadores y la conservación de los recursos naturales. Esto puede contribuir a una mayor prosperidad y bienestar para todos, respetando al mismo tiempo el medio ambiente y la sociedad.

## **Conclusión**

Según el análisis de la relación, vimos cómo todos los diferentes sectores que forman parte del Made in Italy representan realmente una enorme riqueza para nuestro país, que debemos tratar de aprovechar y explotar al máximo, para llevar al mundo nuestra belleza y peculiaridades. Nuestra unicidad nos hace únicos y, a pesar de las crecientes dificultades que han tenido y siguen teniendo las empresas italianas, la economía de nuestro país sigue creciendo gracias a la exportación mundial de nuestros productos y al turismo, en constante crecimiento, que trae a millones de personas de todo el mundo a visitar y admirar nuestra belleza.

También aprendimos cómo las empresas Made in Italy han desarrollado una gran capacidad de resistencia tras las desastrosas consecuencias tanto de la crisis económica de 2008 como de la pandemia del covid-19, y han salido, en parte, indemnes.

De cara al futuro, es crucial poner en marcha un esfuerzo colectivo para adaptarse a la creciente e inevitable necesidad de innovación, progreso y cambio, aplicando estrategias de producción más sostenibles que permitan disfrutar de los productos a largo plazo.

Hoy en día, éste es precisamente el desafío más difícil, ser capaces de seguir el ritmo de los avances tecnológicos sin perder, al mismo tiempo, la



autenticidad y las tradiciones ancestrales que dieron origen a nuestros productos y los hicieron reconocibles para el mundo entero.

## *Ringraziamenti*



