



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**IL VALORE STRATEGICO DEL” MADE IN ITALY”: IDENTITÀ,
POSIZIONAMENTO, DINAMICHE DI MERCATO E MODELLI DI ECCELLENZA**

**THE STRATEGIC VALUE OF "MADE IN ITALY": IDENTITY, POSITIONING,
MARKET DYNAMICS AND MODELS OF EXCELLENCE**

Relatore:
Prof.ssa Pascucci Federica

Rapporto Finale di:
Paolorossi Pietro

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
<i>CAPITOLO I: IL SISTEMA MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA NAZIONALE.....</i>	
<i>6</i>	
1.1 EVOLUZIONE STORICA E DEFINIZIONE DEL CONCETTO MADE IN ITALY ...	6
1.2 IL PESO ECONOMICO: CONTRIBUTO AL PIL E ANALISI DEI FLUSSI DI EXPORT.....	9
1.3 LA SPECIALIZZAZIONE SETTORIALE: IL MODELLO DELLE “4 A”	11
1.4 IL RUOLO DELLE PMI E DEI DISTRETTI INDUSTRIALI.....	14
<i>CAPITOLO II: IL MARKETING DEL MADE IN ITALY E IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE.....</i>	
<i>16</i>	
2.1 IL COE (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT): L'INFLUENZA DELL'ORIGINE GEOGRAFICA SULLA PERCEZIONE DEL PRODOTTO.....	16
2.2 L'IMMAGINE DELL'ITALIA NEL MONDO: IL PESO DELLA TRADIZIONE E DELLA CULTURA NELLE SCELTE D'ACQUISTO.....	18
2.3 ANALISI DEL PREMIUM PRICE: LA DISPONIBILITÀ A PAGARE DEL CONSUMATORE INTERNAZIONALE PER L'ECCELLENZA ITALIANA.....	19
2.4 IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE: DANNI ECONOMICI E D'IMMAGINE.....	21
<i>CAPITOLO III: STRATEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E NUOVE SFIDE DIGITALI.....</i>	
<i>23</i>	
3.1 COMUNICARE L'ECCELLENZA E L'ARTIGIANALITÀ NELL'ERA DIGITALE.....	23
3.2 INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ: LE NUOVE LEVE DI VALORE PER IL MARKETING.....	25

3.3 CASO DI STUDIO: IL MODELLO BRUNELLO	
CUCINELLI.....	27
3.3.1 IL LEGAME CON IL TERRITORIO: IL BORGO COME ELEMENTO	
DISTINTIVO.....	27
3.3.2 COMUNICARE IL VALORE UMANO SUI MERCATI	
INTERNAZIONALI.....	30
 CONCLUSIONI.....	 32
BIBLIOGRAFIA.....	33
SITOGRAFIA.....	34

Dedico questo traguardo a mia nonna Maria,
Fulcro della nostra sartoria e anima della nostra famiglia.
Spero che questo lavoro possa onorare la passione e la dedizione per il lavoro che da sempre
ti hanno contraddistinto.

INTRODUZIONE

Nel primo capitolo viene analizzato come il Made in Italy rappresenta un pilastro dell'economia italiana e della percezione che il mondo ha sulla cultura, sui modi di lavorare e di vivere, che sono poi i motivi principali che spingono un consumatore a comprare i prodotti provenienti dal "Bel Paese", in quanto acquistare un bene certificato significa connettersi con le tradizioni ed entrare a far parte del patrimonio culturale italiano. Questa percezione prende il nome di "Country of Origin Effect", vale a dire le sensazioni provate conoscendo la provenienza di un prodotto che sono in grado di innescare nella mente un posizionamento più elevato, ponendo l'Italia tra i mercati più influenti al mondo grazie alla sua storia, alla sua arte e alla sua cultura basata sul bello, il che porta i consumatori a pagare un prezzo maggiore rispetto a un bene di un altro paese, differenziale che prende il nome di "Premium Price".

Il secondo capitolo, invece, si focalizza su come, oltre al valore simbolico, il Made in Italy contribuisca in maniera evidente sul PIL italiano grazie ad un export incentrato principalmente sui partner storici quali Francia, Germania e Stati Uniti, ma anche sui paesi emergenti, all'interno di un sistema trainato dal modello delle "4A", ovvero abbigliamento, alimentare, arredamento e automazione. L'abbigliamento e l'alimentare sono da sempre il fulcro dell'esportazione, mentre arredamento e automazione sono in forte ascesa grazie all'investimento nella tecnologia, all'interno di un ruolo fondamentale rappresentato dalle piccole e medie imprese e dai distretti industriali, dove si respira la passione e la dedizione che gli artigiani usano per produrre pezzi unici, tenendo testa alle grandi realtà grazie alla capacità di adattarsi ai continui cambiamenti di mercato e alternando i vecchi metodi alle innovazioni tecnologiche.

Le principali questioni che deve affrontare il Made in Italy per rimanere al passo coi tempi sono la comunicazione, la sostenibilità e la contraffazione, ambiti in cui la tecnologia permette alle aziende di avere un contatto più diretto con il cliente, raccontando i processi di produzione che spingono alla concezione di autenticità dei prodotti. Sotto l'aspetto della sostenibilità, le nuove tecniche di lavorazione consentono alle imprese di ridurre gli sprechi limitando l'impatto ambientale ed economico, mentre per quanto riguarda la contraffazione, l'avvento dell'intelligenza artificiale dà una grossa mano per scovare automaticamente le differenze tra i prodotti veri e quelli contraffatti, evitando gravi danni di immagine ed economici.

Infine, nel terzo capitolo, l'attenzione si sposta sull'evoluzione digitale del marketing e sulle crescenti sfide poste dalla sostenibilità etica e dal social commerce. Tali dinamiche vengono poi analizzate sul piano pratico attraverso la storia di Brunello Cucinelli, simbolo di moda e di Made in Italy nel mondo che, fortemente legato al territorio, tanto da collocare la propria sede nel Borgo di Solomeo, organizza eventi e visite per far conoscere il proprio contesto d'appartenenza. Il suo modello di lavoro si definisce "Capitalismo Umanistico" e si basa sull'importanza dell'ambiente di lavoro, delle relazioni umane e del buon vivere, dando molta rilevanza alla salute e alle condizioni dei dipendenti, con stipendi sopra la norma e il divieto di inviare messaggi e mail al di fuori dell'orario lavorativo per limitare lo stress; Cucinelli ha inoltre istituito una scuola di arti e mestieri per formare nuovi giovani, cercando di dare continuità ad un mestiere che potrebbe scomparire ed ereditare così i saperi dei lavoratori odierni.

CAPITOLO 1

IL SISTEMA MADE IN ITALY NELL'ECONOMIA NAZIONALE

1.1 EVOLUZIONE STORICA E DEFINIZIONE DEL CONCETTO MADE IN ITALY

Il Made in Italy è un'icona di qualità, stile e artigianato di fama mondiale. Rappresenta il motore di un'espansione economica virtuosa che valorizza i settori in cui l'Italia eccelle, con un occhio di riguardo alla tutela dell'identità culturale del paese, identificandosi in beni fabbricati interamente o prevalentemente in Italia, universalmente riconosciuti per la loro eccellenza qualitativa, il design specifico e il legame indissolubile con la tradizione artigiana. Il concetto di Made in Italy come marchio distintivo si è sviluppato nel secondo dopoguerra, in un periodo in cui l'Italia cercava di ricostruire l'economia e riconquistare la propria posizione nel panorama globale, è da qui che l'industria manifatturiera italiana ha iniziato a promuovere i propri prodotti all'estero. Il marchio Made in Italy divenne un simbolo di qualità, bellezza e stile unico, che ha conquistato rapidamente l'attenzione e l'apprezzamento dei consumatori internazionali.¹

Si inizia a parlare di made in Italy intorno agli anni '50, quando un imprenditore toscano invita vari compratori di grandi magazzini americani nella sua bottega per mostrare loro alcuni esempi di moda italiana; risalta subito la sua capacità di saper vendere e saper raccontare il legame tra il prodotto e la capacità artigianale, promuovendolo nel mercato extraeuropeo. L'evento si rivelò un successo ed è così che la moda italiana iniziò a diventare famosa in tutto il mondo, grazie anche al boom economico del periodo, chiamato dagli storici il "miracolo italiano", periodo di grandi investimenti nel settore manifatturiero. Il suo successo non risiede solo nella conservazione del passato, ma nella sua capacità di evolvere attraverso l'integrazione

¹ Fortis, M. (2015) Il Made in Italy

tecnologica, difatti l'innovazione è entrata nelle aziende italiane in modo intelligente, aiutando a migliorare la qualità senza perdere l'anima del prodotto fatto a mano; l'uso di macchinari sviluppati permette di lavorare con più precisione, riducendo gli errori e gli sprechi di materia prima.

Oltre al settore produttivo, l'evoluzione della tecnologia ha permesso alle imprese italiane di svilupparsi anche nel settore commerciale, abbattendo i confini con i paesi esteri e creando una rete di export verso tutto il mondo. Il Made in Italy si è sviluppato anche grazie a politiche degli anni Sessanta che imponevano ai produttori di indicare la provenienza da parte degli importatori europei, in modo che i consumatori potessero riconoscere i prodotti realizzati in patria e quelli realizzati all'estero, dove i prodotti italiani avevano nel tempo guadagnato una certa fama, con corrispondente vantaggio commerciale. Formalmente il marchio Made in Italy si sviluppò negli anni '80 per identificare i prodotti veri e distinguersi dalle contraffazioni e falsificazioni, evolvendosi poi nel tempo a livello globale come simbolo di stile ed eleganza.

La storia del Made in Italy è un viaggio attraverso l'eccellenza, la creatività e la passione italiana, che parte dalle antiche botteghe artigiane fino ad arrivare all'odierna fama internazionale, rappresentando un simbolo di qualità senza tempo. L'Italia ha saputo trasformare la propria tradizione manifatturiera in un marchio di successo, portando avanti l'eredità culturale ma sempre con uno sguardo verso il futuro e l'innovazione, un esempio da seguire di come un paese possa distinguersi nel panorama mondiale attraverso la qualità dei suoi prodotti e l'unicità del suo stile. Quando si parla di Made in Italy si fa riferimento a tutto ciò che riguarda la definizione di bello, dall'arte al settore tessile, dalle imbarcazioni all'arredo, dalla cucina alle automobili, insomma, quando si legge quell'etichetta su di un qualsiasi prodotto si rimanda sempre ad una parola che racchiude tutti gli aggettivi: eccellenza.² Questa

² Fortis, M. (2015). Il Made in Italy

eccellenza ricade sul desiderio del compratore di entrare in possesso di un determinato prodotto, perché grazie ad esso non si compra solo un bene ma si entra a far parte di uno stile di vita che da sempre contraddistingue la cultura italiana, collocandosi in un rango d'élite all'interno della società.

1.2 IL PESO ECONOMICO: CONTRIBUTO AL PIL E ANALISI FLUSSI EXPORT

L'importanza del Made in Italy non è solo simbolica, ma si traduce in numeri che lo confermano come la vera colonna portante di questo paese; analizzando i dati macroeconomici emerge come il solo export di beni incide per il 30% del PIL italiano, secondo le ultime stime del Ministero degli Affari Esteri.³ Un dato ancora più impressionante riguarda il fatturato, si stima infatti che il Made in Italy sia in grado di generare un introito superiore ai 4.100 miliardi di euro, superando il valore del PIL nazionale.⁴ Questo fenomeno sottolinea come il Made in Italy non sia un settore isolato ma un sistema che muove una catena dal valore immenso, dai fornitori di materie prime fino ai servizi logistici e tecnologici.

L'analisi dei flussi di export conferma l'Italia come il sesto esportatore mondiale, una posizione guadagnata grazie alla forza dei settori chiave, tradizionalmente riassunti nelle “4A” (Abbigliamento, Alimentare, Arredamento e Automazione). Questi comparti non vendono solo prodotti, ma esportano valore aggiunto, ovvero quella qualità superiore che permette alle aziende italiane di mantenere un'eccedenza commerciale positiva, fondamentale per il bilancio dello Stato. Il valore aggiunto si aggira intorno ai 700 miliardi di euro,

³ Ministero degli Affari Esteri, Rapporto sull'export e Made in Italy, 2025

⁴ MIMIT, giornata nazionale del Made in Italy 2026

confermando l'Italia come leader mondiale; riferendosi solo all'export del settore Made in Italy, infatti, quest'ultimo si colloca tra i quattro principali esportatori al mondo, rappresentando il 60% dell'export nazionale. (dato in continua crescita, confermata anche dal +3,3% dell'anno 2025).⁵

Questo dato conferma l'elevato numero di PMI presenti sul territorio italiano, a differenza di altri paesi europei in cui prevalgono le grandi aziende; tuttavia, negli ultimi anni, è in corso un processo di selezione che punta all'aumento di grandi imprese e alla diminuzione delle realtà più piccole. Per quanto riguarda il contributo al PIL nazionale la filiera che di più contribuisce al suo innalzamento è il settore agroalimentare, capitanato da prodotti come vino, pasta e olio, che giocano un ruolo fondamentale per le esportazioni in tutto il mondo, principalmente verso Stati Uniti e Germania. Di fondamentale importanza citare la situazione italiana che non favorisce i numeri di crescita del PIL, a causa di un calo demografico e conseguente invecchiamento della popolazione e dal calo della domanda interna, mentre resiste ancora l'export nonostante gli scenari di guerra in Medio Oriente. Oltre ai problemi interni, bisogna per forza di cose citare l'ascesa dei competitor, su di tutti l'evoluzione della Cina nei principali settori, e l'evoluzione dei paesi emergenti che rappresentano quasi metà della popolazione mondiale e un terzo dell'economia globale.

1.3 LA SPECIALIZZAZIONE SETTORIALE: IL MODELLO DELLE "4 A"

Il Made in Italy si è affermato come eccellenza non solo all'interno dei propri confini, ma anche all'estero, trainato dai 4 settori che si impongono nel panorama mondiale: abbigliamento, alimentare, arredamento e automazione. ⁶ L'abbigliamento italiano, caratterizzato dai piccoli e

⁵ Fashion Network, export Made in Italy, 2025

⁶ Fortis, M. (2015), Il Made in Italy

grandi nomi della moda, ha portato Italia e Francia a essere concorrenti e, successivamente, a queste si è aggiunto un altro competitor dato dall'imponente affermazione asiatica nel settore. La moda italiana, però, non ha perso il proprio primato: Milano è certamente la città che più di altre basa gran parte della propria economia sulla produzione di vestiario, accessori e calzature, a questa seguono Firenze e Vicenza. Il mercato online ha contribuito molto ad ampliare il panorama di fruitori dell'abbigliamento italiano, tanto da portare questo settore ad occupare più della metà dell'export online. Il settore moda è uno dei pilastri su cui basa l'economia nazionale italiana, da sempre icona di stile, bellezza ed eleganza, ma anche di qualità, elementi che contraddistinguono la cultura da quella degli altri paesi. La diversificazione è la vera forza di questo sistema, difatti le grandi imprese che producono marchi di lusso convivono spesso con realtà locali più piccole che operano in mercati più economici, la loro vicinanza valorizza il territorio e l'innovazione artigianale.

Una fase di trasformazione sta interessando tutto il settore tessile, con le imprese tenute a rispondere alle abitudini in continuo cambiamento della popolazione globale, oltre allo sviluppo dell'intelligenza artificiale e di strumenti digitali che portano ad un mercato sempre più dinamico. Altro fattore importante di questa trasformazione è la spinta verso la sostenibilità sia ambientale che sociale, che impone alle imprese di rivedere i processi produttivi e modificarli in chiave ecologica per rispettare i vincoli che le politiche mondiali stanno imponendo con decisione. Il settore alimentare, invece, porta l'Italia a vantare un primato legato alle coltivazioni e le produzioni agroalimentari italiane, che rendono i suoi prodotti molto ambiti: non solo vini, spumanti, olio e formaggi, anche le produzioni biologiche hanno reso famosa l'Italia in tutto il mondo, tutto ciò confermato dalla crescita esponenziale che ha avuto l'export di questi prodotti negli ultimi cinque anni.⁷ Il Sud è principale dispensatore di questi prodotti, come registrato dalla Coldiretti dopo l'analisi dei dati Istat relativi alla

⁷ ICE, Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

produzione e all'esportazione delle singole Regioni, prime tra tutte il Molise, la Basilicata e la Campania, direzionando oltre il 55% della produzione verso l'Unione Europea, mentre il resto dei prodotti ha visto come meta privilegiata gli Stati Uniti.⁸ L'arredamento Made in Italy è sinonimo di qualità, design e artigianalità in tutto il mondo, che si distingue per l'utilizzo di materiali pregiati e tecniche artigianali che raccontano una storia di passione e tradizione apprezzata in tutto il mondo per la sua eleganza e funzionalità, rendendolo una scelta ideale per chi desidera spazi unici. L'Italia è riconosciuta in tutto il mondo come pilastro mondiale nel settore dell'arredamento, trasmettendo stile, eleganza e cura nei dettagli in qualsiasi prodotto. È una tendenza confermata dalla costante crescita dell'export verso i paesi europei ed extra europei, con un vantaggio competitivo basato sulla qualità artigianale e sulla storia che ogni bene è in grado di raccontare. Anche in questo settore prevale l'attenzione ai materiali utilizzati e alla sostenibilità della produzione, data da un pubblico sempre più scrupoloso e interessato a questi dettagli; la tradizione che si tramanda da generazioni porta l'arredamento italiano a rispondere benissimo a queste esigenze dei consumatori odierni, con un occhio di riguardo all'evoluzione del design. Oltre alla qualità un punto di forza è la sicurezza di acquistare un prodotto che sicuro, che duri nel tempo e che permetta a chi lo acquista di entrare a far parte dello stile di vita che contraddistingue la cultura italiana da secoli. L'automazione è, invece, un settore di spicco della produzione italiana che ha visto la sua crescita solo negli ultimi anni, un settore quindi in ascesa meno radicato nella tradizione del Paese, che punta sempre più all'eccellenza. Non solo macchinari e impianti industriali, ma anche mezzi di trasporto ed elettrodomestici sono stati i prodotti in cui l'Italia ha cercato di imprimere la propria

⁸ Coldiretti (2021), È record export alimentare, vola il Sud

caratteristica raffinatezza, diversificando le industrie e inserendo questi prodotti nella propria produzione anche per rispondere alle singole esigenze di benessere dei propri cittadini.

Le aziende leader nel settore scelgono di mantenere il fulcro dello sviluppo e della progettazione nel territorio italiano, pur avendo numerosi impianti in tutto il globo. Questa scelta permette di distinguersi dalle altre realtà mondiali e permette uno sviluppo che interessa l'Italia intera. Inoltre, essendo radicate nel territorio d'origine, le imprese riescono a collaborare con università italiane permettendo a giovani studenti che si interfacciano per la prima volta con il mondo del lavoro di avere la possibilità di entrare subito a far parte di una grande realtà. Oltre all'efficienza delle macchine prodotte dalle nostre imprese, come per tutti gli altri settori ciò che ci distingue dalle altre realtà mondiali è l'attenzione alla bellezza e al design distintivo dei prodotti italiani. Al giorno d'oggi la sfida principale in questo settore è l'utilizzo della tecnologia in continua fase di sviluppo, con l'obiettivo di produrre in modo migliore senza andare ad intaccare quella che è la vera anima delle imprese, ovvero l'importanza del lavoro umano. Il punto di incontro lo si raggiunge quando la tecnologia e la nuova intelligenza artificiale non vanno a sostituire l'operaio umano, togliendo posti di lavoro e creando disagi per la popolazione, ma quando sono in grado di aiutare il suo lavoro permettendogli di avere anche un miglior tenore di vita.

1.4 IL RUOLO DELLE PMI E DEI DISTRETTI INDUSTRIALI

Se le “4A” sono i settori di punta, le PMI (Piccole e Medie Imprese) sono il motore che le fa muovere e su cui basa il successo italiano, grazie ad una fitta rete di aziende a conduzione familiare che hanno saputo tramandare competenze preziose di generazione in generazione, a

differenza di altri paesi dove l'economia è dominata da poche e grandissime multinazionali.⁹ Il fulcro di questo sistema è il distretto industriale, vale a dire una zona geografica dove si concentrano tantissime imprese specializzate tutte nello stesso settore e caratterizzate dalla particolare vicinanza tra loro, in grado di creare enormi vantaggi come la specializzazione e collaborazione: in un distretto, infatti, ogni azienda fa bene una piccola parte del lavoro, che permette di raggiungere una qualità altissima poiché ognuno è un esperto nel suo campo. Altro aspetto fondamentale da sottolineare è il passaggio di competenze, ovvero quando la conoscenza non resta chiusa in un ufficio, ma circola tra le botteghe e le fabbriche del territorio, mantenendo vivo il "saper fare" locale. Un'ultima caratteristica che risalta all'interno dei distretti industriali è sicuramente la flessibilità: essendo piccole, queste imprese riescono a cambiare e adattarsi velocemente alle richieste del mercato, al contrario di una grande azienda che potrebbe trovare più difficoltà davanti a una situazione di cambiamenti immediati. È il concetto di Made in Italy diffuso, dove l'eccellenza non è confinata tra le mura di una singola fabbrica, ma è distribuita in un intero borgo o vallata.

Un ruolo fondamentale è giocato dalle istituzioni locali, come le scuole tecniche e le accademie di design presenti sul territorio, realtà nate al fine di formare le nuove generazioni che andranno poi a rimpiazzare le vecchie prossime al pensionamento, prolungando la vita dei distretti mantenendo il saper fare artigianale che da sempre li caratterizza. Le PMI valgono la metà del fatturato di tutto il Made in Italy e rappresentano quindi un patrimonio, sia economico che sociale, che l'Italia è tenuta a salvaguardare con estrema cura, poiché rappresenta un motore trainante della propria economia.¹⁰ Il settore in cui spiccano le PMI è quello dell'alimentare, con più di cinquanta mila imprese e attive che rappresentano la metà dell'intera filiera produttiva. Di seguito, in ordine, sono presenti il settore dell'arredamento e il tessile.

⁹ Fortis, M. (2015), Il Made in Italy

¹⁰ Fortis, M. (2015), Il Made in Italy)

CAPITOLO 2

IL MARKETING DEL MADE IN ITALY E IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

2.1 IL COE (COUNTRY OF ORIGIN EFFECT): L'INFLUENZA DELL'ORIGINE GEOGRAFICA SULLA PERCEZIONE DEL PRODOTTO

Nel marketing internazionale il Country of Origin Effect esprime quel pensiero che nasce nella mente di un consumatore non appena legge la scritta Made in Italy su di un'etichetta; non è una questione di provenienza geografica, ma di una vera e propria reazione istintiva, difatti il cliente smette di valutare il prodotto solo per i suoi dettagli tecnici, come ad esempio il materiale di cui è fatto o il prezzo del cartellino, e inizia a proiettarci sopra tutto ciò che nella sua mente riporta all'Italia. Il luogo di produzione diventa una garanzia automatica di qualità e di livello elevato, che permette a chi compra di avere meno dubbi perché già dall'etichetta si è sicuri di comprare un buon prodotto. Per il Made in Italy, questo effetto è incredibilmente potente, poiché l'origine italiana non viene vista come un semplice dato sulla scatola, ma come una promessa di bellezza e di eccellenza.¹¹

Da un punto di vista teorico, il Country of Origin Effect opera nella mente del consumatore attraverso due meccanismi cognitivi, che prendono il nome di "ancora informativa" e "somma riassuntiva"; nel primo caso il consumatore, non conoscendo bene un determinato marchio, utilizza l'immagine del paese d'origine per valutare la qualità del prodotto, riducendo il rischio associato all'acquisto. Nel secondo caso, invece, l'immagine che il paese trasmette racchiude una serie di stereotipi o esperienze legate allo stile di vita che trasmettono un atteggiamento

¹¹ Effetto Country of Origin e Brand Italia, Pierfelice Rosato, 2024

positivo e stabile, andando ad aumentare l'intenzione di acquisto e guidando il consumatore verso la scelta di quel bene.¹²

Per questo motivo le aziende italiane possono permettersi di tenere alti i propri prezzi e non dover scendere e giocare a ribasso, poiché un cliente percepisce di non comprare solo un oggetto materiale ma di comprare la storia artigianale ed il prestigio che solo l'Italia è in grado di offrire, disposto a pagare un prezzo elevato pur di ottenere quel prodotto. Tuttavia, questo vantaggio non è eterno e, come tutte le cose, va coltivato e soprattutto insegnato, non basta scrivere Made in Italy su un cartellino, ma bisogna saper anche raccontare la storia che c'è dietro, il legame con il territorio e il lavoro dell'artigiano che ha creato quel pezzo. Questa percezione è quasi impossibile da copiare per gli altri paesi, la tecnologia si può replicare ma il sentimento e l'identità che trasmette un prodotto nato all'interno dei borghi italiani rimane esclusivo ed inimitabile.

2.2 L'IMMAGINE DELL'ITALIA NEL MONDO: IL PESO DELLA TRADIZIONE E DELLA CULTURA NELLE SCELTE D'ACQUISTO

L'Italia gode di un'eredità storica e artistica che agisce come un costante spot pubblicitario gratuito, ogni volta che un turista visita una piazza o un monumento, assorbe quel principio di bellezza che andrà poi a ricercare in un qualsiasi prodotto italiano; l'acquisto si trasforma in un atto di ammirazione verso la cultura italiana, che da sempre è riconosciuta a livello mondiale come simbolo di bellezza. La tradizione viene percepita come un valore aggiunto che giustifica l'unicità del prezzo di un prodotto, associando la cultura italiana alla capacità di trattare la materia prima con la passione e la dedizione che da sempre la contraddistinguono. Dietro al prodotto nasce quindi un racconto fatto di storia, fascino ed eleganza che tutto il mondo invidia,

¹² Mattiacci, A., Pastore, A. (2021), Marketing: Il management orientato al valore

alimentata nel tempo dal fascino che l'Italia ha sempre esercitato sulle élite internazionali; per secoli, il Bel Paese è stato la meta preferita dei viaggi di formazione di nobili e intellettuali, che viaggiavano non solo per ammirare le rovine del passato, ma per scoprire uno stile di vita unico e una sapienza manuale inimitabile. Questo legame indissolubile tra prodotto e cultura affonda le sue radici in secoli di primato artistico, difatti già nel Rinascimento le corti italiane di Firenze, Venezia e Milano erano i centri mondiali del gusto, dove la figura dell'artigiano coincideva spesso con quella dell'artista; non è un caso che molti dei termini che oggi usiamo nel lusso e nella moda abbiano origine in quel periodo, quando la maestria nelle stoffe e nel decoro era simbolo di potere politico oltre che economico.

2.3 ANALISI DEL PREMIUM PRICE: LA DISPONIBILITA' A PAGARE DEL CONSUMATORE INTERNAZIONALE PER L'ECCELLENZA ITALIANA

In economia il termine *Premium Price* indica la differenza di prezzo che un consumatore è disposto a pagare per un prodotto italiano rispetto a uno identico, o molto simile, ma di provenienza diversa o anonima; questa disponibilità non è legata semplicemente a un calcolo razionale sui materiali o sulla durata del bene, ma nasce da una percezione di superiorità che mescola qualità oggettiva e fascino soggettivo, il consumatore internazionale infatti non vede il prezzo elevato come un ostacolo, bensì come una conferma dell'esclusività e dell'autenticità di ciò che sta acquistando¹³. Il motivo per cui un cliente da qualsiasi parte del mondo accetta di pagare una cifra notevolmente più alta per un prodotto italiano risiede nella fiducia che il marchio Italia riesce a trasmettere.

Si parla spesso di una rendita di posizione culturale, ovvero l'idea che l'Italia sia il vertice mondiale del buongusto permette alle nostre imprese di posizionarsi in una fascia di mercato dove la concorrenza non si fa più sul prezzo basso, ma sulla capacità di emozionare. Il legame

¹³ Bettiol, M. (2015). Raccontare il Made in Italy

tra l'origine geografica e la disponibilità a pagare un differenziale di prezzo si spiega attraverso il concetto di valore percepito, ovvero il risultato del bilanciamento tra i benefici ricevuti dall'acquisto di quel bene e i sacrifici sostenuti per poterlo acquistare. Nel caso del Made in Italy, i benefici legati all'estetica e allo status superano di gran lunga il sacrificio economico richiesto, pertanto il consumatore accetta di pagare un prezzo superiore rispetto ai competitors esteri perché il bene è grado di soddisfare i propri bisogni.¹⁴ Tuttavia, il consumatore moderno è sempre più informato e pretende che il *Premium Price* sia giustificato da una coerenza assoluta tra la promessa del marchio e l'esperienza reale, esigendo non solo la qualità del prodotto ma anche il racconto di un'eccellenza che parte dalla scelta delle materie prime e arrivi fino alla vendita. In conclusione, comprare italiano diventa a tutti gli effetti un modo per investire nella propria immagine, non si tratta di fare semplice shopping, ma di prendere parte ad uno stile di vita che è sempre sinonimo di eleganza e qualità.

2.4 IL FENOMENO DELLA CONTRAFFAZIONE: DANNI ECONOMICI E D'IMMAGINE

La contraffazione è un fenomeno che rappresenta una delle minacce più pericolose per l'economia italiana e per il marchio Made in Italy, con interesse nel settore agroalimentare, tessile, farmaceutico ed elettronico, provocando conseguenze rilevanti sia sul piano economico sia su quello sociale. Tutto ciò causa, inoltre, impatti indiretti sulle bilance commerciali dei diversi Paesi: negli ultimi anni sono stati sequestrati milioni di articoli contraffatti dal valore di miliardi e miliardi di euro, arrecando danni non solo sulle imprese, ma anche sulle entrate fiscali e sull'occupazione, portando inevitabilmente l'Italia ad essere uno dei paesi più colpiti in assoluto.¹⁵ L'uso improprio di denominazioni, simboli e colori che richiamano l'Italia genera

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. L. (2022). Marketing management

¹⁵ MIMIT- Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale

un giro d'affari superiore al valore delle esportazioni reali di cibo e bevande italiane, confermandosi un danno reputazionale e portando i consumatori stranieri ad associare prodotti non certificati all'immagine del Made in Italy, minando la credibilità delle vere eccellenze italiane.

Le categorie maggiormente a rischio, in termini di numero di sequestri e valore della merce sequestrata, sono state l'abbigliamento, i giocattoli e gli articoli sportivi. Il fenomeno è in grado di minacciare l'intera filiera produttiva nazionale ed evidenzia l'importanza della vigilanza e delle operazioni di contrasto alla contraffazione, indispensabili per proteggere l'intero mercato regolamentato e i consumatori.¹⁶ La globalizzazione dei traffici e la sofisticazione delle tecniche di falsificazione richiedono strumenti innovativi, in grado di riconoscere dettagli invisibili all'occhio umano e di restituire analisi affidabili in tempi rapidi. L'intelligenza artificiale, grazie alle sue avanzate e soprattutto automatiche tecniche di riconoscimento, sta modificando il modo in cui si affronta la contraffazione. Sotto il profilo del comportamento del consumatore, l'acquisto consapevole di un bene contraffatto è guidato da motivi sociali ed economici, difatti egli ricerca quei benefici associati al brand italiano, minimizzando il sacrificio da sostenere, accettando un livello qualitativo inferiore.¹⁷

¹⁶ UIBM, Rapporto sulla contraffazione in Italia

¹⁷ Mattiacci, A., Pastore, A. (2021). Marketing: il management orientato al valore

CAPITOLO 3

STRETEGIE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E NUOVE SFIDE

3.1 COMUNICARE L'ECCELLENZA E L'ARTIGIANALITA' NELL'ERA DIGITALE

L'artigiano italiano non si limita a creare un prodotto, ogni suo gesto racconta una storia che parte dal primo contatto visivo, quando l'occhio cattura la bellezza e la mente inizia ad immaginare, e quello che emerge dai social media e dai motori di ricerca è una trasformazione profonda, dove il Made in Italy non parla più ai tradizionalisti, ma conquista le nuove generazioni attraverso linguaggi innovativi.¹⁸ Il social commerce è in continua crescita e sta diventando uno dei principali canali di acquisto prodotti, grazie alle innovative generazioni come la Gen Z e i Millennials che utilizzano nuovi strumenti come Instagram Checkout e TikTok Shop per acquistare i prodotti più in voga, portando le aziende italiane a cavalcare per forza di cose quest'onda, raccontando la propria storia tramite schemi che mescolano tradizione ed innovazione.¹⁹

Il Made in Italy sta evolvendo la propria identità, mantenendo salda la radice nella tradizione ma proiettandosi verso un futuro sempre più digitale, e puntando soprattutto sull'estetica dei propri prodotti, perché possa risaltare all'occhio dei giovani consumatori con più facilità. Secondo varie ricerche, un utente medio trascorre circa 1 ora e 50 minuti al giorno su piattaforme social, pertanto l'attenzione dei marchi italiani si concentra sempre di più su questi nuovi metodi di comunicazione²⁰, dove l'intelligenza artificiale sta caratterizzando il panorama

¹⁸ Bettiol, M. (2015). Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura

¹⁹ Mandelli, A. (2018). Artificial Intelligence marketing: Come l'intelligenza artificiale cambia i mercati, i consumatori e le aziende.

²⁰ Mandelli, A. (2018). Artificial Intelligence marketing: Come l'intelligenza artificiale cambia i mercati, i consumatori e le aziende.

degli ultimi tempi con strumenti capaci di creare contenuti in grado di rivoluzionare la comunicazione in maniera rilevante; infatti non si tratta più di bombardare l'utente con pubblicità, ma di attrarlo con un racconto coerente che mescoli innovazione tecnologica e rispetto per la tradizione.

Le aziende italiane stanno imparando che il Made in Italy non è più rappresentato solo da quello che si può toccare con mano, ma da ciò che è in grado di toccare l'anima attraverso uno schermo, dimostrando l'abilità di trasformare ogni scroll e ogni tap in un momento di connessione. Le aziende italiane hanno dovuto imparare a usare il digitale non come un semplice catalogo, ma come una finestra aperta sui propri laboratori, rendendo il cliente partecipe di quel processo creativo che rende unico ogni pezzo. Quando un'azienda riesce a trasmettere attraverso uno schermo i propri valori e riesce ad emozionare il cliente, allora ha vinto la sfida della modernità, mantenendo intatta l'anima artigiana che caratterizza il prodotto nel mondo.

3.2 INNOVAZIONE E SOSTENIBILITA': LE NUOVE LEVE DI VALORE PER IL MARKETING

Se per decenni il successo del Made in Italy si è basato quasi esclusivamente sulla tradizione, oggi il marketing delle eccellenze italiane deve integrare due nuovi pilastri, ovvero l'innovazione tecnologica e la sostenibilità, dal momento che in un mercato globale sempre più attento all'impatto ambientale e sociale, la sostenibilità è diventata una vera e propria leva di valore.²¹ Il consumatore moderno, specialmente quello più giovane e consapevole, non cerca solo un prodotto bello, ma vuole sapere se quel bene è stato realizzato rispettando l'ambiente e i diritti dei lavoratori. Per le imprese questo significa trasformare la cura etica del lavoro, che

²¹ Corò, G., & Micelli, S. (2021). I nuovi distretti industriali. Bologna: Il Mulino

è sempre stata parte della storia italiana, in un messaggio di marketing trasparente e certificato. L'innovazione, d'altro canto, è lo strumento che permette alla tradizione di restare competitiva, non trattandosi di sostituire la mano dell'uomo con le macchine, ma di usare la tecnologia per migliorare la qualità e la precisione del lavoro manuale; nasce quindi la necessità di formare le nuove generazioni con un metodo di lavoro che possa mescolare la tecnologia alle competenze umane.

Come sottolineato dal programma “Made in Italy 2030”²² che delinea la strategia industriale per il rafforzamento del sistema produttivo italiano, è di rilevante importanza che le università, attraverso dottorati industriali ed esperienze in azienda, diano la possibilità agli studenti di collaborare con le imprese e con i territori al fine di formare le nuove generazioni con le giuste capacità e conoscenze per adattarsi alle trasformazioni indotte da digitale, automazione e tecnologie verdi, che stanno profondamente modificando mansioni e profili professionali. Il programma, inoltre, cita il ruolo centrale delle libere professioni nella duplice transizione industriale italiana, sottolineando come i professionisti siano attori decisivi della doppia transizione digitale ed ecologica, capaci di accompagnare imprese e filiere nei processi di innovazione, riorganizzazione e internazionalizzazione del sistema produttivo, portando a concludere che la sostenibilità e l'innovazione non devono essere viste come elementi estranei alla tradizione, ma come le nuove coordinate fondamentali dell'eccellenza contemporanea, utili per consentire alle aziende la crescita del valore del proprio marchio data l'attenzione del nuovo pubblico a questi dettagli.

3.3 CASO DI STUDIO: IL MODELLO BRUNELLO CUCINELLI

²² MIMIT, Piano Strategico Made in Italy 2030, Roma, 2024

3.3.1. Il legame con il territorio: il borgo come elemento distintivo

Il modello di sviluppo industriale utilizzato da Brunello Cucinelli è uno dei massimi esponenti per quanto riguarda la valorizzazione e l'appartenenza al territorio e l'importanza del lato umano come leva fondamentale di progresso, parlando di una vera e propria strategia di marketing territoriale. Il restauro e l'attenta conservazione da parte della famiglia Cucinelli dell'intero Borgo di Solomeo è simbolo ineguagliabile di profondo legame con il territorio di origine, tanto da insediare la sede della propria azienda tessile al suo interno, oltre agli uffici amministrativi e commerciali, in una ristrutturazione che riguarda anche il Castello di Solomeo, il quale gode di un vigneto e di una cantina propria per la produzione di vino, olio e miele, oltre del Giardino dei Filosofi, dedicato alla riflessione e contemplazione della natura, il cosiddetto Parco della Bellezza e perfino un bosco. L'intento di Cucinelli, quindi, non è stato solo quello di insediare la propria azienda nel borgo vicino alla sua città natale, ma ha voluto creare un posto unico che possa attrarre gente da tutto il mondo e che, soprattutto, possa offrire una qualità di vita superiore a chiunque lavori in questo posto, influenzando di pari passo anche la qualità di produzione. Oltre alla ristrutturazione che ha salvato il borgo dall'abbandono, è importante evidenziare la costruzione di una scuola di mestieri per la formazione di personale da poter inserire poi nell'azienda principale Brunello Cucinelli s.p.a., sottolineando l'importanza di istruire figure giovani al fine di dare seguito alla propria attività ed evitare il declino per mancanza di forza lavoro, come spesso accade in vari settori, trasmettendo il messaggio che non si stanno solamente formando le nuove generazioni, bensì si sta proteggendo una cultura che va avanti da secoli. Questa istituzione prende il nome di Scuola di Alto Artigianato, e rappresenta una soluzione alla mancanza dei mestieri, settore sempre più in crisi di forza lavoro con il passare degli anni; la produzione di nuove generazioni assicura la presenza e la formazione di lavoratori che andranno a sostituire le vecchie generazioni prossime alla pensione, mantenendo alta la qualità produttiva dell'azienda.

Anche questa è una strategia di marketing, poiché dal momento in cui il saper fare un determinato mestiere è diventata una risorsa rara al giorno d'oggi, il prodotto acquisterà automaticamente preziosità ed esclusività, comunicando che la realizzazione non viene fatta da macchine anonime, bensì da giovani artigiani formati proprio dove tutto è nato. Da evidenziare è anche il fatto che gli studenti di questa scuola vengono retribuiti dal primo giorno di formazione, rafforzando il tema della dignità economica. Questa scelta di formazione è la riprova di quanto il metodo Cucinelli si interessi al benessere dei propri lavoratori, dimostrato anche dalla gestione del tempo di lavoro che hanno questi ultimi, basato sul divieto di inviare e rispondere a mail, chiamate e messaggi al di fuori dell'orario di lavoro e nel fine settimana, così che i dipendenti possano riposare e tornare in piena carica durante gli orari di lavoro, in modo da essere più efficaci e precisi. Ovviamente tutto ciò va di pari passo con una meticolosa preparazione e dedizione alle proprie mansioni durante gli orari lavorativi; pertanto, alla sera e nel fine settimana ci si riposa ma quando si lavora Cucinelli esige rispetto e disciplina, pilastri fondamentali per svolgere al meglio il proprio lavoro. Oltre a queste accortezze, il modello Cucinelli sposa quella che è la caratteristica che contraddistingue un po' tutto il centro Italia, parliamo della cultura della pausa pranzo lunga; i dipendenti della Brunello Cucinelli s.p.a. hanno diritto a pause pranzo di lunga durata, da trascorrere nella mensa del borgo di Solomeo, o, per chi abita nelle vicinanze, da passare a casa con il resto della famiglia. Questo approccio favorisce il senso di comunità e le relazioni sociali all'interno dell'azienda, dà la possibilità a chi viene da fuori di approfittare e di godere della bellezza del borgo, e a chi è del posto permette di trascorrere tempo con la propria famiglia, riconducendo al discorso di benessere del personale di lavoro. Altro discorso fondamentale da affrontare quello della dignità economica, altro pilastro fondamentale su cui si basa il modello Cucinelli, che prevede stipendi più alti di aziende che operano nello stesso settore di quasi il 20%.²³ Questa scelta si basa sul

²³ intervista a "La Repubblica", 2019

pensiero per il quale un lavoratore che ha una stabilità economica non è sopraffatto da stress o altre complicazioni e può dedicarsi con più concentrazione e dedizione al proprio lavoro, migliorando la qualità produttiva. Questa strategia porta alla fidelizzazione dell'artigiano e ad una percentuale più alta di probabilità che egli si trovi bene all'interno dell'azienda, creando un vantaggio competitivo enorme che si rispecchia nella continua presenza di competenze tecniche all'interno dell'azienda, evitando la sua dispersione e producendo un sistema che sia in grado di continuare nel tempo. Oltre al benessere del lavoratore, questa politica industriale ha una certa rilevanza anche nella percezione del consumatore e nel motivo del suo acquisto, dal momento in cui il cliente sa che il prezzo elevato del prodotto è dato dal riconoscimento di una vita dignitosa da parte di chi lo produce, essendo così più intenzionato a comprare un oggetto Cucinelli, aspetto rilevante soprattutto per le nuove generazioni sempre più attente a questi dettagli.

3.3.2 Comunicare il valore umano sui mercati internazionali

Un grande punto di forza di Brunello Cucinelli è la comunicazione della sua idea di “Capitalismo Umanistico” su cui basano le scelte industriali verso i dipendenti della sua azienda, non solo in Italia ma soprattutto all'estero, dove questo pensiero viene ampiamente apprezzato. La tranquillità che contraddistingue il loro stile è la chiave di una comunicazione in grado di emozionare a primo impatto senza utilizzare pubblicità accattivanti e soffocanti, poiché dietro ogni prodotto messo in vendita c'è tutta una storia fatta di amore per il territorio, rispetto per il lavoro e attenzione ai dettagli e alla qualità, che ha contribuito a renderlo un marchio di fama mondiale. Il racconto del borgo viene sempre messo in primo piano per sottolineare il legame con il territorio e la passione per la storia che da sempre caratterizzano lo stile Cucinelli, oltre alla volontà di creare un ambiente di lavoro sicuro e piacevole che possa migliorare il tenore di vita di chi ci lavora. In un mondo come quello di oggi in cui sono cambiate le richieste del consumatore medio che presta sempre più attenzione ai dettagli come

la sostenibilità ed il rispetto per il lavoro, il modello industriale ideato da Cucinelli attira più di qualsiasi altro sotto questo punto di vista, perché dietro ad ogni prodotto si cela una vera storia da raccontare fatta di impegno e dedizione verso il lavoro. Un punto di forza della loro comunicazione è la presenza di Brunello su interviste e podcast dove racconta egli stesso tutta la storia della sua azienda e del borgo di Solomeo, e ovviamente quando una storia viene raccontata dal protagonista o da chi comunque è stato la mente creativa di tutto ciò, acquisisce tutt'altro valore.

Questo aumenta ancora di più il valore sia dei prodotti sia dell'azienda, riuscendo a posizionare il marchio in una fascia di mercato altissima, allo stesso livello dei più grandi al mondo, grazie alla presenza costante di Brunello Cucinelli che agisce da narratore quasi filosofo, vista la sua innata passione per la storia che cita in qualsiasi intervista, decidendo anche, negli ultimi tempi, di girare un film sulla sua storia e su Solomeo, segno di quanto sia importante la comunicazione all'interno delle loro strategie di marketing. Questo tipo di comunicazione e modello industriale è di fondamentale importanza, poiché in grado di proteggere la realtà aziendale dai vari cambiamenti cui il mercato è sottoposto, grazie alla focalizzazione sui valori umani che sono universali e non passeranno mai di moda, facendo sì che il valore di un singolo capo racconta tutta la storia dietro la sua produzione, dai materiali e dalle stoffe utilizzati e dal lavoro scrupoloso che ogni addetto deve applicare, facendo del suo marchio uno dei massimi esponenti del Made in Italy a livello mondiale.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha permesso di mettere in evidenza la capacità del Made in Italy di rappresentare un vantaggio competitivo a livello internazionale, in quanto, al di là dell'importanza dell'impatto economico che ha sul sistema lavorativo nazionale, riesce a unire un insieme di valori legati alla cultura, alla qualità e al territorio che spingono il consumatore a comprare un bene prodotto in Italia piuttosto che uno prodotto in un altro paese. Le sue leve strategiche, pertanto, sono il Country of Origin Effect e l'abilità a giustificare un Premium Price, elementi che si rivelano essenziali anche nel tentativo di proteggere i brand dalla costante minaccia di contraffazione, focalizzato principalmente sui beni di lusso.

Dall'analisi effettuata risalta la sfida per il futuro, che consiste nella capacità di coniugare e soprattutto mantenere le tradizioni, in un mondo sempre più attento alla sostenibilità e basato sulla comunicazione social.

Il caso di studio di Brunello Cucinelli rappresenta, in questo scenario, l'esempio più autentico di come tutto questo sia realizzabile: l'imprenditore ha infatti insediato la propria sede principale nel borgo d'origine per mantenere salde le radici e la tradizione, giustifica un Premium Price mantenendo alti gli stipendi dei suoi lavoratori al fine di nobilitarne l'operato, e descrive tale filosofia d'impresa attraverso i canali social, riuscendo a tramandare anche alle nuove generazioni la sua storia e i suoi valori aziendali.

BIBLIOGRAFIA

- Aiello G., Guercini S. (2020): *Il marketing della moda e del lusso: strategie e casi di studio*. Milano: Mondadori Università
- Bettiol M. (2015) *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio Fondazione Nord Est
- Caroli M. G. (2021) *Gestione delle imprese internazionali*. Milano: McGraw-Hill
- Corò, G., & Micelli, S. (2021). *I nuovi distretti industriali*. Bologna: Il Mulino
- Cucinelli, B. (2018) *Il Sogno di Solomeo*. Milano: Feltrinelli
- Fortis, M. (2015). *Il Made in Italy*. Bologna: il Mulino
- Kotler P., Keller K.L. (2022) *Marketing management*. Milano: Pearson
- Mandelli, A. (2018). *Artificial Intelligence marketing: Come l'intelligenza artificiale cambia i mercati, i consumatori e le aziende*. Milano: Egea
- Mattiacci, A., Pastore, A. (2021), *Marketing: Il management orientato al valore*. Milano: Hoepli

SITOGRAFIA

<https://www.brunellocucinelli.com/it/>

<https://www.euipo.europa.eu/it>

https://rtsa.eu/RTSA_4_2016_Marinello_Cavataio_1.pdf

<https://www.istat.it/>

<https://sustainabilityaward.it/cosa-sono-le-quattro-a-del-made-in-italy/>

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/ai-e-made-in-italy-alesse-agenzia-dogane-e-monopoli-un-tool-per-la-lotta-alla-contraffazione/>

<https://italytrade.org/il-made-in-italy-una-narrazione-di-eccellenza/>

<https://www.mimit.gov.it/it/>

sito ufficiale Brunello Cucinelli, sue interviste e podcast, enciclopedia Treccani

esperienza personale nella sartoria di famiglia