

**GUIDO NASSIMBENI** Il direttore della ricerca che svela il fenomeno  
"L'Estremo Oriente non attrae più come qualche anno fa"

## “Tornano per il Made in Italy È inutile competere sui costi”

### INTERVISTA

STEFANO ZUCCHINI

**I**l Made in Italy è senza dubbio uno dei marchi più attraenti al mondo. Il suo valore aggiunto, secondo l'ultima classifica «BrandZ Top 30 Most Valuable Italian Brands 2019» stilata dalle società di consulenza nel marketing Wpp e Kantar, sfiora i 100 miliardi di dollari, soprattutto grazie alla crescita del settore lusso. Molte aziende italiane, negli ultimi decenni, hanno deciso di delocalizzare la produzione all'estero, Cina e India soprattutto. I motivi erano i costi di produzione più bassi. Questo fino a poco fa. Già, perché stando a quanto emerge dallo «European Monitor on Reshoring», sempre più aziende, soprattutto del settore manifatturiero, abbandonano l'estero per tornare in patria. Lo studio è stato condotto da Guido Nassimbeni insieme con Marco Sartor, entrambi docenti all'Università di Udine, in un progetto sviluppato da un consorzio che ha raccolto, oltre a Udine, gli atenei di Bologna, Catania e L'Aquila.

**Professor Nassimbeni, alle**

**aziende non conviene più stare all'estero?**

«L'Italia, insieme con la Gran Bretagna, è il Paese con il maggior numero di rientri nel settore manifatturiero. Principalmente dalla Cina, in passato meta di offshoring per una serie di motivi tra cui i bassi costi e l'inesauribile disponibilità di forza lavoro. Negli ultimi 15 anni, tuttavia, anche in Estremo Oriente i costi sono lievitati, le politiche governative sono cambiate e quei Paesi sono diventati meno attraenti».

**Questo vale anche per le aziende italiane?**

«La motivazione principale in base al nostro osservatorio è proprio l'effetto Made in Italy. Le aziende tornano qui per utilizzare questo marchio. Negli ultimi anni gli imprenditori si sono accorti che competere sui costi, soprattutto in settori come arredo, abbigliamento e automazione, è difficile se non impossibile».

**E su cosa si sono orientate?**

«Hanno scelto di posizionarsi in segmenti di media-alta gamma, così da giustificare il "medium price". In parole

semplici, hanno scelto come ragione principale il "made in", ovvero orientarsi verso un mercato alto così da giustificare costi più alti proprio per la qualità proposta. Questo spostamento di natura strategica ha comportato un'importante riconfigurazione del sistema produttivo».

**Ci sono altri motivi per questa scelta?**

«Certo. Pensiamo al miglioramento dei servizi ai clienti. Se l'azienda è locale o, al massimo, continentale, la filiera è più corta. E poi c'è la qualità italiana, il Made in Italy. Qui c'è un sapere creato negli anni e da intere generazioni. Il prodotto che si fa qui, qualitativamente parlando, è senz'altro superiore».

**Il futuro dunque è un ritorno alle origini?**

«La vera sfida oggi è configurare un disegno produttivo internazionale con base Italia, ma anche all'estero. Ci possono essere delle aziende multi marca che mantengono il brand alto in Italia e uno basso che fanno produrre o producono all'estero per mante-

nere bassi i costi. L'importante è che motivazioni, luoghi, modalità con cui si entra e si è presenti in un Paese trovino un disegno internazionale coerente».

**Per il consumatore, quanto conta il Made in Italy?**

«Qui siamo immersi nel Made in Italy e spesso non ci rendiamo conto di quanto invece all'estero conti e anche molto. Anche se il consumatore non è poi così accorto sul fatto che il prodotto sia made'o solo progettato nel nostro Paese, apprezza il termine Italy e lo ricerca». —



Guido Nassimbeni

**GUIDO NASSIMBENI**

ECONOMISTA E DOCENTE  
ALL'UNIVERSITÀ DI UDINE

Vogliono utilizzare questo marchio così prestigioso che ogni anno vale un fatturato di cento miliardi

Solo qui si trova una manodopera di alta qualità il cui sapere è stato creato in più generazioni



Peso: 4-25%, 5-4%