

IL PUNTO DI VISTA

Moda e manifattura a Milano

La moda a Milano è molto più che un gruppo di giganti del lusso che dominano le passerelle e i mercati: piccoli imprenditori della moda, designer, imprese manifatturiere rappresentano l'ossatura e il sedimento storico del sistema moda.

Nel secondo Dopoguerra fu proprio la manifattura, supportata dai finanziamenti del piano Marshall, insieme all'apertura del mercato americano, a dare l'avvio all'industria della moda italiana: gli americani richiedevano una moda pronta, di qualità e di bella fattura, e le maestranze italiane furono in grado di riprodurre i modelli francesi a prezzi più contenuti, ma con una pari (se non superiore) qualità¹. Grazie all'imprenditorialità e allo slancio creativo di alcuni stilisti, la moda italiana prima e quella milanese poi si mostrarono al mondo e vennero apprezzate per il design e per la qualità sartoriale manifatturiera².

La moda italiana, all'interno della quale quella milanese si riconferma protagonista, negli ultimi anni ha sperimentato una parabola ascendente di dimensioni impressionanti. Si tende ad attribuire tutto il merito di questo successo ai grandi stilisti e creatori di moda: da Armani a Valentino, da Prada a Dolce e Gabbana, da Marras a Gucci e così via. Tuttavia, una componente essenziale dell'affermazione della moda italiana è rappresentata da *chi fa* realmente gli abiti e gli accessori: gli artigiani italiani, maestri d'arte, ricamatori, modellisti e sarti che grazie al loro saper fare e alla loro capacità creativa e d'innovazione supportano, con una produzione di qualità eccellente, la filiera della moda italiana. La competitività del nostro Paese è legata ancora oggi a competenze artigiane che hanno saputo rinnovare il loro ruolo nelle

Note

¹ N. White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford 2000.

² S. Gnoli, *Un secolo di moda italiana, 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005; G. Vergani, G. Malossi, *La sala bianca: nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992.

grandi e piccole imprese³, e la moda in particolare deve il suo successo alla presenza sul territorio di una filiera di grande qualità, cultura e innovazione.

Questo testo guarda ai legami tra territorio lombardo e moda che, «lontana sia da una meccanizzazione standardizzata e omologata, sia dalla santificazione devozionale di abiti-scultura più evocativi che funzionali, [...] si trova oggi più che mai a doversi confrontare con richieste molto chiare (in termini di qualità, artigianalità e stile) cui però, a volte, non riesce a fornire che risposte contraddittorie»⁴ in termini soprattutto di rappresentazione e di politiche. Sono due le 'sovrapposizioni' che presentiamo in questo testo e che caratterizzano il comparto moda lombardo. Da un lato la presenza sullo stesso territorio di produzione e progettazione, di manifattura e di design, di laboratori e di creativi: nel caso della moda milanese non ci sono solo grandi maison che disegnano, organizzano, dirigono e progettano la produzione di abiti, ma vi sono le aziende e gli artigiani che, dal materiale grezzo, producono filati, tessuti e abiti di altissima qualità; dall'altro il comparto moda in Lombardia non è caratterizzato solo dalla presenza di grandi e grandissimi produttori e designer, ma è costellato anche da moltissimi piccoli artigiani, studi creativi e piccole e medie imprese manifatturiere che sono meno visibili ma non meno rilevanti nel complesso del sistema moda.

'FARE' MODA A MILANO

Come molte altre città industriali in tutta Europa, Milano ha conosciuto un forte declino delle attività produttive negli ultimi decenni. Le grandi aree industriali occupate da Breda, Pirelli, Falck e da altre grandi industrie del passato sono state abbandonate e poi riconvertite in aree residenziali, di svago, ricerca e istruzione, seguendo il modello della città post-fordista e della conoscenza. Tuttavia, l'industria è ancora una componente significativa della vita economica di Milano, in parte a causa della forte presenza di imprese manifatturiere di piccole e medie dimensioni nell'area periurbana e metropolitana e in parte a causa della crescita di sinergie nuove tra imprese manifatturiere e di servizi.

«L'espansione post-fordista della manifattura si trasferirà nelle aree distrettuali, facendo perno sui piccoli centri specializzati nel mobile, nella meccanica, nel tessile, alimentati da imprenditori locali nella forma dell'impresa diffusa»⁵. Così Milano sviluppa sempre più le caratteristiche di nodo della rete, sia a livello globale⁶ sia a livello nazionale e locale, e accresce la sua competitività nei servizi alle imprese. L'economia milanese è sempre stata caratterizzata da un mix di grandi, medie e piccole imprese, con un alto valore aggiunto, fondato sulla qualità del lavoro artigianale unito alla tecnologia⁷. Se le grandi industrie hanno subito gli impatti della

³ S. Micelli, *Futuro artigiano: l'innovazione nelle mani degli italiani*, Marsilio, Venezia 2011.

⁴ A. Cavalli, «Il mestiere d'arte, alla radice dell'eccellenza della moda italiana», in P. Colombo, *Artefici di bellezza: mestieri d'arte nella moda italiana*, Marsilio, Venezia 2013, p. 20.

⁵ E. Rullani, «Nuova città, nuova impresa. Milano nel capitalismo globale della conoscenza», in M. Magatti, G. Sapelli (a cura di), *Progetto Milano: idee e proposte per la città di domani*, Bruno Mondadori, Milano 2012, p. 47.

⁶ M. Magatti, *Milano, nodo della rete globale: un itinerario di analisi e proposte*, Bruno Mondadori, Milano 2005.

⁷ A. Bonomi, *Milano: le tre città che stanno in una*, Bruno Mondadori, Milano 2012.

transizione post-fordista e sono state in molti casi chiuse o rilocalizzate, la miriade di medie e, soprattutto, piccole e micro-imprese rappresenta ancora oggi la spina dorsale dell'economia del Nord Italia⁸.

La moda a Milano è un settore rilevante, che nel 2013 conta più di 6mila imprese attive e circa 37.500 addetti, considerando i settori del tessile, della pelle, dell'abbigliamento e il design di moda⁹. L'intera filiera commerciale e le attività satellite sono lasciate fuori da queste cifre: al riguardo si stima che circa un quinto di tutta la ricchezza prodotta da Milano sia riconducibile alla moda¹⁰.

Delle imprese impegnate nel settore moda (design e manifattura, escludendo commercio e distribuzione), più del 70% sono registrate come manifattura (produzione tessile, abbigliamento e pellame), mentre meno del 30% come design di moda (tabella 1).

TABELLA 1 - Composizione del comparto moda in provincia di Milano

(anno 2013 – valori assoluti e percentuali)

Fonte: nostra elaborazione su dati Infocamere

Settore	Imprese attive	Peso %
Tessile	922	15,15
Abbigliamento	2.618	43,02
Pelle	928	15,25
Totale manifattura	4.468	73,43
Design	1.617	26,57
Totale moda	6.085	100

Questi dati restituiscono un'immagine composita dello spazio produttivo della moda, legata solo in parte ai nomi delle grandi maison di moda milanesi, e composta in larga misura da una costellazione di manifatture e artigiani che producono moda: nella provincia di Milano, le attività a essa legate rappresentano quasi il 15% dell'attività manifatturiera totale nel 2013.

Se osserviamo la distribuzione sul territorio delle imprese del comparto moda, emerge chiaramente la costellazione di aziende, anche molto piccole (a livello di fatturato), che costituisce l'ossatura del settore. La figura 1 presenta la localizzazione puntuale di tutte le imprese legate alla manifattura di moda e al design, tematizzate sulla tipologia (tessile, manifattura abbigliamento, pelle e design) attraverso i colori e sui ricavi attraverso la dimensione dei punti¹¹.

⁸ E. Rullani, «Nuova città, nuova impresa», cit.

⁹ Fonte: Infocamere.

¹⁰ Da una dichiarazione di Mario Boselli, presidente della Camera della Moda, alla chiusura delle sfilate, settembre 2013.

¹¹ Utilizziamo dati che provengono dal database AIDA – Bureau Van Dijk, che raccoglie informazioni sulle società di capitali, cioè tutte le imprese che devono obbligatoriamente depositare il bilancio.

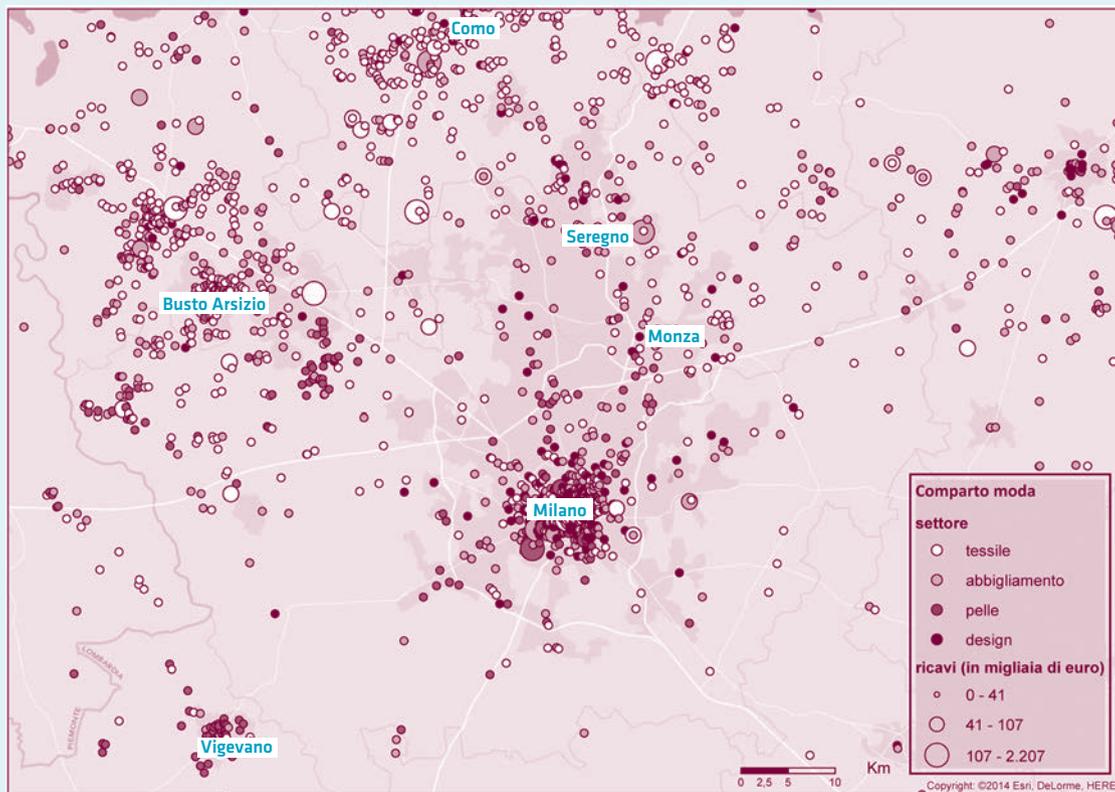


FIGURA 1
Localizzazione delle imprese del comparto moda per settore e ricavi di vendita

(anno 2012 - valori assoluti in migliaia di euro)

Fonte: nostra elaborazione su dati AIDA - Bureau Van Dijk

L'immagine presenta quella che alcuni autori hanno definito come l'espansione manifatturiera della città: durante gli anni novanta la transizione verso un'economia post-fordista si esplicita nella specializzazione in attività finanziarie e terziarie di servizi di alta qualità della città di Milano e, al contempo, nel rafforzamento delle attività produttive e manifatturiere tipiche del made in Italy, che invece si sono estese sul territorio, strutturandosi in distretti di filiera. «Un laboratorio delle forme del produrre, in cui fordismo e logica distrettuale si sono contaminati per formare un'enorme piattaforma produttiva guidata da alcune migliaia di medie imprese leader del made in Italy che, con complesse reti a monte e a valle del processo produttivo, competono nel mondo»¹².

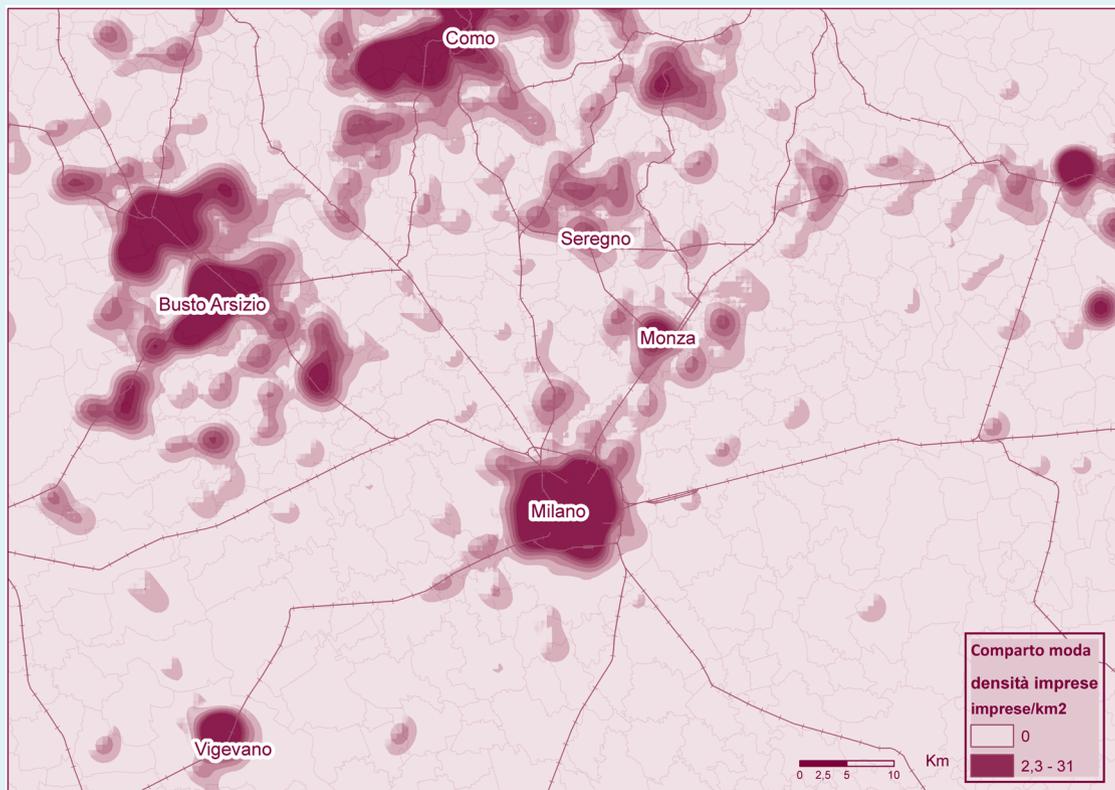
La mappa della densità di attività manifatturiere legate alla moda (figura 2) mostra una forte concentrazione nel comune di Milano e alcuni addensamenti, anche molto consistenti, nelle aree nord-est e nord-ovest della regione milanese.

Dalle mappe si notano le agglomerazioni tipiche della manifattura lombarda, i distretti industriali storici¹³, cioè i sistemi produttivi locali di piccole e medie imprese specializzati nello stesso settore e concentrati sullo stesso territorio, in cui sono al lavoro processi di integrazione sistemica e di integrazione sociale¹⁴.

¹² A. Bonomi, *Milano: le tre città*, cit., p. 18.

¹³ M. Magatti, *Mercato e forze sociali*, Il Mulino, Bologna 1991.

¹⁴ A. Bagnasco, *Società fuori squadra*, Il Mulino, Bologna 2003.



Spesso si tratta di distretti locali cresciuti intorno a una grande azienda che funge da attrattore oppure sono costituiti da insiemi di piccole o medie imprese che trovano la loro forza nella co-localizzazione e nella condivisione di territori e culture locali. Il caso dell'addensamento intorno alla tessitura Tosi, che tra la fine dell'Ottocento e la prima metà del Novecento favorì lo sviluppo di altre esperienze industriali da parte di ex operai¹⁵, rappresenta un chiaro esempio del primo tipo di agglomerazione, mentre i distretti lombardi del tessile e della pelletteria intorno a Vigevano sono più tipici del secondo.

Le mappe rendono conto anche della diversa specializzazione di alcune zone dell'area metropolitana milanese: si noti per esempio l'addensamento di imprese legate alla lavorazione della pelle nei dintorni di Parabiago o di tessiture nell'area di Busto Arsizio o il Comasco, dove la lavorazione della seta ha origini molto antiche. La concentrazione di attività manifatturiere che a partire dalla materia grezza (cotone, viscosa, filati sintetici...) portano al prodotto finito (il capo di abbigliamento), passando per tutte le fasi di produzione, rappresenta per l'industria della moda di Milano un vantaggio competitivo di estrema importanza, perché consente allo stilista e al suo staff di tenere sotto controllo l'intero processo produttivo e di poter intervenire in tutte le fasi della lavorazione, costruendo un prodotto 'su misura'.

FIGURA 2
Densità per km² delle imprese
del comparto
moda-manifatturiero
(anno 2013)

Fonte: nostra elaborazione su dati
Infocamere

¹⁵ F. Samorè, «Uno sguardo storico sulla società dell'Alto Milanese nel XIX e XX secolo», in S. Tosi, T. Vitale (a cura di), *Piccolo Nord. Scelte pubbliche e interessi privati nell'Alto Milanese*, Bruno Mondadori, Milano 2011.

Lo stesso vale per la pelletteria, in cui le sinergie generate dalla presenza di tutta la filiera sullo stesso territorio consentono una produzione di maggior qualità e un controllo da parte del produttore finale che in altri contesti non sono possibili o richiedono grossi sforzi.

La profonda integrazione tra manifattura e attività creative è emersa chiaramente nel corso di una ricerca svolta da chi scrive nel 2013¹⁶, nella quale si intendeva indagare i percorsi professionali degli stilisti emergenti a Milano. Le numerose testimonianze raccolte (di cui riportiamo alcuni stralci) rivelano che artigiani e produttori rivestono un ruolo importante nella formazione dello stilista e che lo spazio della fabbrica diventa luogo di incontro e di condivisione di saperi, oltre che stimolo alla creatività e all'innovazione.

La presenza di tutta la filiera produttiva consente allo stilista innanzitutto di controllare ogni singolo passaggio produttivo e di intervenire, dove occorre, nel processo produttivo.

«Qui c'è la filiera di produzione. Tutto il mio prodotto è fatto nel raggio di 60 chilometri da Milano: i tessuti vengono da Como, il taglio lo si fa qua sul mio tavolo e la confezione a Varese. Voglio essere sicuro che ogni volta che cambio colore si cambi anche filo e se producessi in Tunisia, Turchia o Thailandia come potrei spiegarli dove cambiare colore del filo?» (Moda mare).

«La produzione avviene in due manifatture: una verso la Brianza e una in Emilia-Romagna, vicino a Piacenza. Questo ci permette di andare lì, guardare e capire. Anche per indole, ragioniamo molto sul processo produttivo per capire come ottimizzare pur ottenendo lo stesso risultato» (Maglieria).

Ma la possibilità di entrare, letteralmente, nel vivo della produzione è uno stimolo allo sviluppo di attività di design e di produzione di moda da parte di giovani e giovanissimi stilisti che sperimentano nuove tecniche affiancati da produttori esperti.

«Quando siamo passati dal lavoro fatto a mano al laboratorio, e abbiamo dovuto lavorare con le macchine, abbiamo capito che la maglieria era più nelle nostre corde. Il metodo progettuale è completamente diverso da quello della sartoria, che invece non capisco: non riesco a immaginare come si faccia un cartamodello, mentre la maglieria ha un metodo scultoreo a cui io mi sento più affine» (Maglieria).

Non sempre gli stilisti emergenti hanno una formazione specialistica nell'ambito della moda, ma la presenza di piccole attività artigianali presenti sul territorio funge anche da stimolo per chi vuole testare le proprie capacità creative.

«Ho iniziato sbagliando, con le mani gonfie: non era facile e non avevo tutto il materiale. Ho iniziato pian piano a imparare dai calzolai e a chiedere come fare per sistemare le suole o per trovare gli aghi giusti» (Calzature).

I contatti con i produttori sono essenziali, si impara come *fare* e si sviluppa una conoscenza tacita che spesso nelle scuole non viene insegnata.

«Al produttore ho fatto vedere la mia collezione: erano trenta capi, tutti diversi. Lui mi ha dato una dritta: 'la tua non è una collezione, ma un caos da produrre, quindi il costo è altissimo; utilizza pochi tessuti e sviluppa bene i modelli: se fai 10 modelli, sono 10 modelli da pagare'» (Moda donna).

¹⁶ La ricerca è stata svolta nell'ambito del progetto «Una festa a inviti: radicamenti della moda a Milano ed effetti sulla creatività locale» finanziato con assegno di ricerca dall'Ateneo di Milano-Bicocca.

Infine, la presenza di una notevole concentrazione di attività di filiere e di distretti porta degli indubbi vantaggi economici perché consente una produzione flessibile e a basso costo di merci anche di ottima qualità.

«I nostri fornitori sono tutti in Lombardia, ne abbiamo girati un po' (alcuni perché richiedono produzioni minime eccessive, altri perché non fanno le produzioni in tempo), ma alla fine siamo arrivati a un buon risultato. Acquistiamo soprattutto stock da conoscenti, perché per il singolo tessuto non abbiamo mai i minimi richiesti. Noi vogliamo tessuti made in Italy e per questo facciamo un buon lavoro di scouting alla ricerca di tessuti in stock, sempre in Lombardia» (Moda donna-uomo di alta gamma).

La presenza di un ampio panorama di produttori che permette di avere sul territorio tutta la filiera è dunque un elemento estremamente importante per la moda milanese, e un vantaggio competitivo considerevole, sia per le case di moda consolidate, che trovano produttori e artigiani in grado di soddisfare anche le esigenze più elevate, sia per i piccoli stilisti che hanno la possibilità di lavorare insieme ai produttori e di creare sinergie molto ricche e feconde. Sul territorio lombardo si spazializza dunque quel complesso intreccio tra materiale e immateriale, attività manifatturiere, attività di servizi e industria culturale che è tipico dell'industria della moda¹⁷.

IL SISTEMA MODA MILANESE: UNA COSTELLAZIONE DI GRANDI NOMI E PICCOLI PRODUTTORI

Il sistema produttivo italiano è sempre stato caratterizzato dalla presenza di piccole e piccolissime imprese (il 94% delle imprese italiane impiega al massimo 10 addetti) e a questa costellazione di aziende deve gran parte della propria abilità nell'affrontare le sfide poste dalle trasformazioni globali. Sebbene negli ultimi anni le dimensioni medie dell'impresa italiana siano cresciute, questi dati rimangono ancora molto lontani dalla media europea. L'area metropolitana di Milano e la Lombardia non sono un'eccezione, anche se presentano una leggera sottorappresentazione di imprese molto piccole.

La tabella 2 riporta la composizione delle aziende per numero di dipendenti nel comparto dell'abbigliamento e della moda a confronto con la distribuzione della dimensione media nell'area metropolitana di Milano (provincia di Milano), in Lombardia e in Italia. Il confronto mostra che, nonostante la grande presenza di micro e piccole imprese nei settori del comparto moda, queste sono però sottorappresentate rispetto ad altri contesti territoriali (in particolare nei settori manifatturieri della pelle e del tessile), mentre, negli stessi settori, le medie imprese sono sovrarappresentate (11,65% su una media italiana del 5,3%). Nel comparto del tessile si trova in larga misura una concentrazione di imprese di dimensioni medio-grandi, mentre nell'abbigliamento e nella lavorazione della pelle sono maggiormente concentrate le imprese medio-piccole (tra i 10 e i 49 addetti). Al contrario, oltre il 95% degli studi di design è di piccole o piccolissime dimensioni, impiegando meno di 10 addetti. Per osservare la composizione delle imprese nel comparto moda è inoltre possibile guardare ai ricavi, esplorando come la produzione di ricchezza si distribuisce tra le

¹⁷ M. Ricchetti, E. Cietta, *Il valore della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2006.

TABELLA 2 - Imprese attive del comparto moda con addetti dichiarati per classi di addetti (anno 2013 - valori percentuali)

Fonte: nostra elaborazione su dati Infocamere

Classe di addetti	Provincia di Milano						Totale imprese*		
	Tessile	Abbigliamento	Pelle	Totale manifattura	Design	Totale moda	Milano	Lombardia	Italia
Fino a 9 addetti	71,4	91,3	78,7	84,5	95,8	87,6	90,5	91,9	94,0
Da 10 a 49 addetti	19,0	6,9	17,4	11,7	3,6	9,5	7,5	6,8	5,3
Da 50 a 249 addetti	8,1	1,4	3,4	3,3	0,4	2,5	1,6	1,1	0,6
Da 250 addetti	1,5	0,4	0,5	0,6	0,3	0,5	0,4	0,2	0,1
Totale	100	100	100	100	100	100	100	100	100

imprese: applichiamo l'analisi per decili che Atkinson¹⁸ propone nello studio della distribuzione del reddito tra la popolazione.

Dalla distribuzione dei ricavi delle imprese considerate (480 imprese nella provincia di Milano), proposta nei grafici 1 e 2¹⁹, emerge che i ricavi sono distribuiti in maniera molto diseguale (grafico 1) e che l'ultimo decile di imprese (cioè le 48 imprese con i ricavi maggiori) contribuisce da solo al 94% del volume totale dei ricavi, lasciando solo il 6% a più di 430 imprese. Ancora di più, l'80% dei ricavi di tutto il campione deriva soltanto da sette società (poco più dell'1%), di cui quattro (Givi e Gianni Versace, Giorgio Armani e GA) appartengono a due grandi gruppi.

Il settore della moda dell'area milanese risulta così dominato da alcuni giganti (Valentino, Armani, Versace, Dolce e Gabbana, Cavalli), che concentrano nelle loro mani quasi tutti i ricavi del settore. Se guardiamo invece ai primi 9 decili del sistema (cioè al 90% delle imprese del comparto), si vede che la curva rappresenta una situazione più uniforme, segnale di una distribuzione abbastanza omogenea della ricchezza prodotta dal comparto (grafico 2).

Questo insieme di piccole e medie imprese, spesso a carattere artigianale, è molto variegato e rappresenta quell'ossatura che, a fronte di guadagni non sempre altissimi, produce i beni materiali (capi d'abbigliamento, tessuti, scarpe e borse) di eccellente qualità che sono resi famosi in tutto il mondo dalla distribuzione e dai marchi delle grandi maison.

La presenza di molti piccoli studi di design è data dal fatto che le aziende consolidate generano spin-off poiché molti stilisti, una volta 'imparato il mestiere', si mettono in proprio, ma spesso mantengono i contatti con l'azienda di provenienza, continuando a lavorare come consulenti per essa.

¹⁸ A.B. Atkinson (a cura di), *Social indicators: The EU and social inclusion*, Oxford University Press, Oxford 2002.

¹⁹ Nello specifico viene presentata la curva di Lorenz, che si costruisce ordinando in maniera crescente le percentuali cumulate dei ricavi delle imprese aggregate per decili. Ricordiamo che la situazione teorica di perfetta distribuzione dei ricavi (cioè dove tutte le aziende ottengono gli stessi ricavi) sarebbe rappresentata da una retta che taglia in diagonale il grafico. Il grafico 1 riporta i valori per tutto il campione, mentre nel 2 vi sono le imprese che appartengono ai primi 9 decili di reddito.

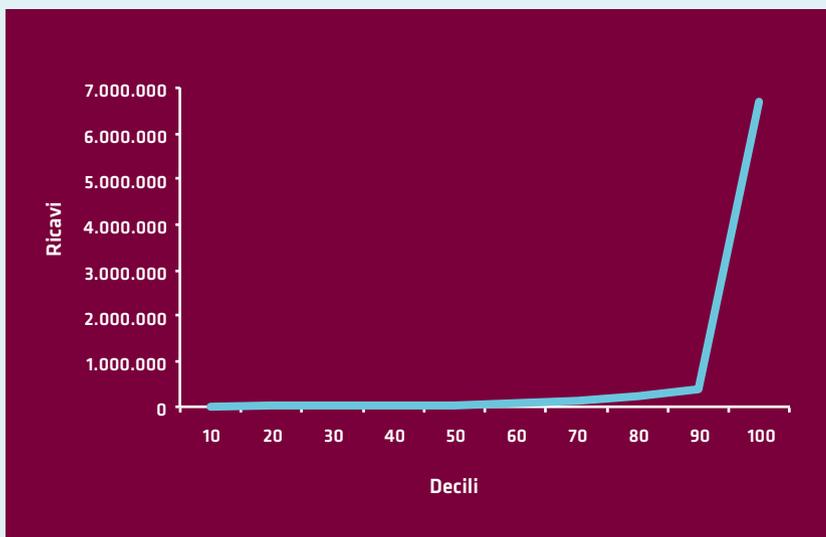


GRAFICO 1
Distribuzione dei ricavi nel comparto moda in provincia di Milano

(anno 2012 – valori assoluti in migliaia di euro)

Fonte: nostra elaborazione su dati AIDA – Bureau Van Dijk

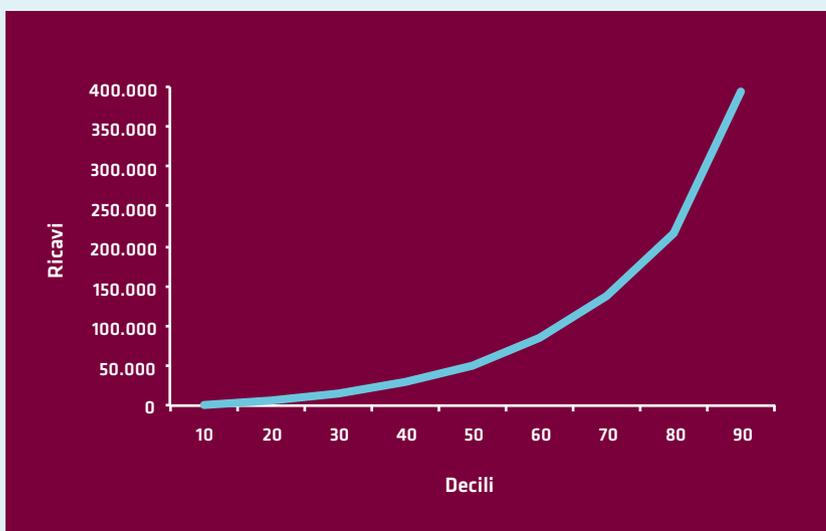


GRAFICO 2
Distribuzione dei ricavi nel comparto moda in provincia di Milano - primi 9 decili

(anno 2012 – valori assoluti in migliaia di euro)

Fonte: nostra elaborazione su dati AIDA – Bureau Van Dijk

LA CRISI

Il comparto moda a Milano si trova ad affrontare, al pari di altri settori, la crisi che ha colpito l'economia italiana. Se si osserva il settore nel suo complesso tra il 2009 e il 2013 i tassi di natalità e mortalità si mantengono entrambi tra il 4,6% (natalità del 2009) e il 6,6% (natalità del 2012), senza discostarsi troppo uno dall'altro: significa, cioè, che il settore è rimasto sostanzialmente stabile nei quattro anni considerati. Questo andamento è in linea con il dato milanese del 2012 (6,5% il tasso di natalità e 4,8% quello di mortalità), tuttavia anche in questo caso occorre tenere distinti i sottosettori che compongono il comparto, perché presentano dinamiche molto differenti tra loro.

Il tasso di crescita²⁰ dal 2003 al 2013²¹ delle imprese nei settori considerati mostra un andamento in forte calo fino al 2007, per poi riprendere un trend in ascesa che diventa positivo solo al 2010, sebbene di pochissimi punti percentuali. Il trend è mostrato nel grafico 3.

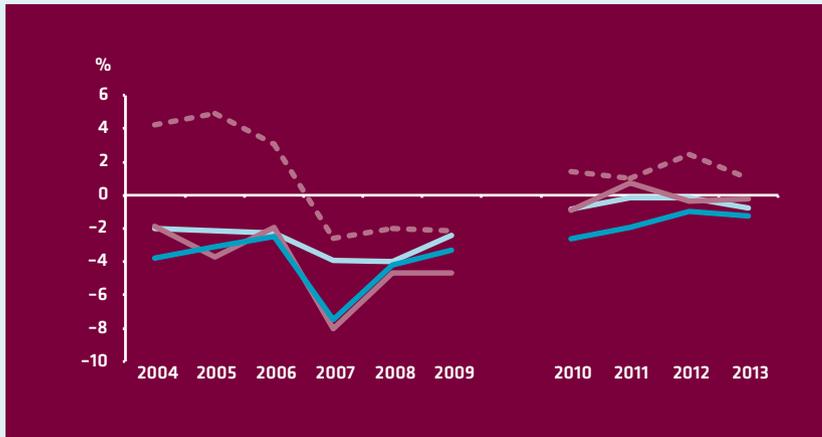


GRAFICO 3

Tasso di crescita nel comparto moda in provincia di Milano*
(anni 2003-2013 – valori percentuali)

Fonte: nostra elaborazione su dati Infocamere

— Tessile
— Abbigliamento
— Pelle
— Design

* Gli anni dal 2004 al 2009 fanno riferimento alla classificazione Ateco 2002; gli anni dal 2010 al 2013 all'Ateco 2007.

Osservando separatamente i settori che compongono il comparto moda, vediamo che il design è l'unico a crescere nel 2004, anche se successivamente la crescita subisce un pesante rallentamento fino a un picco negativo nel 2007, per proseguire con il trend negativo fino al 2009. Il 2007 pare essere l'anno peggiore per tutti i settori, ma soprattutto per il manifatturiero dell'abbigliamento e della pelle, in cui il numero delle attività cessate è più del doppio rispetto a quello delle iscritte. Gli anni successivi sono ancora di decrescita, con tassi negativi, ma in salita. Dal 2008 la situazione si modifica e il trend presenta un'inversione di tendenza: soprattutto per il settore del design, che torna a mostrare tassi positivi, e quello dell'abbigliamento, con tassi vicini allo zero. La produzione tessile e la lavorazione di cuoio e pelle rimangono ancora negativi, ma in salita. Certo, alcune distorsioni, soprattutto nello scarto tra il valore del 2009 e quello del 2010, possono dipendere dalla differente definizione dei settori e dalla metodologia di raccolta dei dati, tuttavia è la forma della curva (in crescita o almeno non monotona decrescente) a caratterizzare il nuovo andamento.

L'esplorazione della nati-mortalità delle aziende non è un dato di facile interpretazione, perché la nascita di nuove imprese è anche una strategia di auto-impiego per coloro che si sono ritrovati senza lavoro a causa della crisi; di conseguenza la dinamica del fatturato, laddove è possibile, completa l'analisi. Secondo l'*Analisi dei settori industriali 2014* effettuata da Prometeia²², il comparto manifatturiero ita-

²⁰ Il tasso è calcolato come la variazione tra imprese iscritte e cessate in un anno sul totale delle iscritte dell'anno precedente: tasso di crescita = $\frac{[iscritte(t) - cessate(t)]}{registrate(t-1)} \times 100$. Esso tiene conto della nati-mortalità delle imprese in un settore al netto dell'incidenza del settore considerato, consentendo così di comparare settori che hanno un peso assoluto anche molto differente.

²¹ Nel 2008 è entrata in vigore la classificazione Ateco 2007 che sostituisce quella del 2002 e che non consente una perfetta comparazione con i dati raccolti in precedenza.

²² Prometeia, *Analisi dei settori industriali*, febbraio 2014.

liano ha chiuso il 2013 con una flessione del fatturato vicina al 3%, dato che mostra continuità con gli anni precedenti. Il comparto moda presenta performance negative, ma tra le meno pesanti tra tutti i settori del manifatturiero. Questi dati però sono aggregati su tutta l'Italia e riguardano solo la manifattura. Considerazioni simili tuttavia emergono osservando l'andamento dei ricavi delle aziende del comparto moda in Lombardia dal 2008 al 2012, che subiscono un rallentamento passando da 25,6 milioni nel 2008 a 23,7 nel 2012.

Il grafico 4 presenta i risultati dell'analisi: si evidenziano le variazioni percentuali (con base 2008) dei ricavi totali nella regione lombarda.

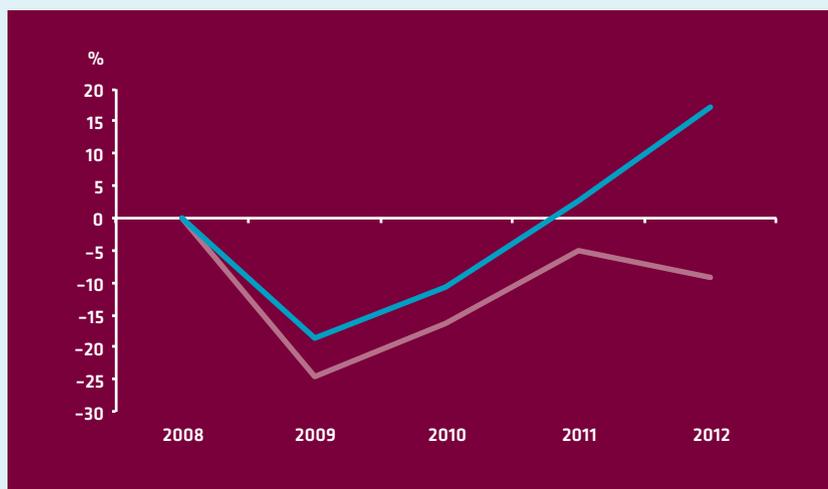


GRAFICO 4
Variazioni percentuali (con base 2008) dei ricavi totali delle imprese del comparto moda in regione Lombardia
 (anno 2012 - valori percentuali)

Fonte: nostra elaborazione su dati Aida - Bureau van Dijk

— Manifattura
 — Design

Dal 2008 al 2009 i ricavi del comparto moda lombardo (sia del segmento manifatturiero sia di quello del design) subiscono un forte rallentamento, con un differenziale negativo di circa 25 punti percentuali all'interno della manifattura e di quasi 20 nel design. Poi il settore si riprende, anche grazie all'esportazione, e risulta in salita (ma sempre con tasso di variazione negativo) fino al 2011. Nel 2011-2012 le performance del design e della manifattura divergono: il primo continua il trend in salita e ritrova tassi di crescita dei ricavi positivi rispetto al 2008, il secondo inverte il trend in salita dei due anni precedenti e presenta di nuovo un tasso di variazione negativo. Il comparto moda si presenta come fortemente votato alle esportazioni, e da solo raccoglie il 12,5% delle esportazioni della provincia di Milano (dato 2012) e il 6,9% delle importazioni (tabella 3). Inoltre, se fino al 2011 le importazioni superavano le esportazioni, questo dato è ribaltato nel 2012, quando l'export supera di circa 570 milioni di euro l'import. Da notare che, negli anni considerati, i rapporti con l'estero si intensificano, non solo in valore assoluto, ma anche rispetto al totale dell'import-export complessivo di Milano. Il forte legame della moda con il commercio estero è noto e molti dei grandi marchi hanno reagito bene alla situazione di crisi degli ultimi anni soprattutto grazie alle esportazioni, in particolare nei nuovi mercati dei Paesi emergenti. Tuttavia anche gli stilisti emergenti si rivolgono di frequente al mercato estero perché, a loro avviso, è spesso più capace di cogliere l'unione di qualità e creatività del prodotto italiano. Non stupisce dunque che il valore delle esportazioni sia così alto e che sia cresciuto nel tempo; anche le importazioni sono però di

TABELLA 3 - Importazioni ed esportazioni del comparto moda in provincia di Milano

(anni 2009-2012 - valori assoluti in milioni di euro e pesi percentuali)

Fonte: nostra elaborazione su dati ISTAT

	2009		2010		2011		2012	
	Valori assoluti	Pesi % sul totale						
Import	3.593,0	5,7	3.960,2	5,8	4.400,5	6,7	4.242,4	6,9
Export	3.566,5	9,7	3.722,9	10,9	4.383,1	11,8	4.814,7	12,5
Bilancia comm.	-26,6	-	-237,4	-	-17,4	-	572,4	-

larga portata e in aumento. Questo dato, soprattutto letto insieme alla crisi della manifattura (che perde in fatturato e in numero di imprese), può essere visto come un piccolo segnale preoccupante di iniziale scollamento della moda dalla manifattura locale, che andrebbe monitorato con molta attenzione nel tempo.

CONCLUSIONI E CRITICITÀ

L'eccellenza artigiana, che Sennett sintetizza con la capacità di *fare bene* con l'intelligenza della mano²³, rappresenta un valore sempre più cruciale per la competitività dell'industria della moda italiana: sembra difficile non cedere alla tentazione di ridurre i prezzi delocalizzando la produzione, perdendo così quel filo rosso che lega la moda al territorio e che costituisce il vero valore della moda italiana. È sempre più urgente la necessità di comprendere il valore artigiano del made in Italy, di valorizzarne le eccellenze ed eventualmente sostenerne le debolezze.

Tuttavia, se è vero che il lavoro artigianale rappresenta una grande risorsa e un vantaggio per la moda italiana, sembra che si stia verificando un pericoloso scarto tra valore del lavoro artigianale e valore simbolico del marchio: spesso infatti è quest'ultimo che domina, in una logica ribaltata (tipica della post-modernità), in cui è la forma/simbolo (il marchio) che prevale sulla sostanza/qualità (la manifattura del prodotto). Questo paradosso si traduce, nei fatti, in due processi connessi: da un lato un fenomeno di polarizzazione tra artigiano e proprietario del marchio; dall'altro un processo di concentrazione della ricchezza nelle mani dei proprietari dei brand che, come si è già detto, tendono a esternalizzare la produzione. Pare quindi che chi trae beneficio dal successo della moda italiana sia solo chi possiede il marchio, non chi produce effettivamente abiti e accessori. Occorrerebbe dunque prestare più attenzione, attraverso una ricerca mirata, alla dinamica brand-prodotto, per comprendere se e in che misura si verifichi questo scollamento.

Un'ulteriore criticità sembra emergere dall'aumento medio delle importazioni negli ultimi anni, letto congiuntamente alla crisi della manifattura locale, che ha portato molte piccole imprese a chiudere: è ancora molto presto per fare affermazioni sicure, ma questo potrebbe rappresentare il segnale di un parziale distacco dalla manifattura locale della moda milanese, che importa sempre più semilavorati a prezzi inferiori causando la chiusura delle piccole manifatture locali. Si tratta per ora solo di un segnale, che però va osservato con molta attenzione nel futuro.

²³ R. Sennett, *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2008.

La polarizzazione nel settore rischia di verificarsi anche all'interno del sottosectore del design, non solo tra proprietari del brand e produttori: anche i 'piccoli' designer vengono spesso incentivati a diventare autonomi, pur rimanendo collaboratori dei grandi marchi in qualità di consulenti. L'interpretazione di questo fenomeno non è facile: da un lato è un segnale di dinamicità di un settore che, a causa della competitività con le altre capitali internazionali della moda, deve costantemente rinnovarsi ed essere creativo. Dall'altro è segno di precarizzazione del lavoro e di sfruttamento della creatività degli stilisti che, non riuscendo a emergere con la loro etichetta, sono costretti a vendere la loro creatività a case di moda già affermate, ma senza godere dei vantaggi (in termini di sicurezza, ma anche di relazioni e risorse) del lavoro all'interno di una struttura complessa.

Infine chiudiamo con un'avvertenza, sulla scia di quanto affermato da Micelli²⁴. Osservando i dati sulle imprese spesso abbiamo sottinteso che impresa artigiana fosse sinonimo di impresa di piccola dimensione. Ci preme sottolineare che questa è certo un'eccessiva semplificazione, perché non sempre una piccola azienda è di carattere artigianale (indipendentemente dalla registrazione ufficiale, che è spesso fuorviante), così come non tutte le imprese artigianali sono di piccole dimensioni: è la creatività, l'innovazione, unita alla sapiente tecnica e alla capacità di fare bene le cose, che caratterizza l'impresa artigiana, indipendentemente dalle dimensioni, e che dà alla moda italiana quel valore che le viene riconosciuto in tutto il mondo. Tuttavia, creatività, innovazione, tecnica e capacità non possono cristallizzarsi e rimanere immutate, ma devono essere costantemente alimentate, supportate e rinnovate: se si vuole rimanere competitivi sul mercato globale bisogna saper coniugare il saper fare artigiano, la creatività e l'innovazione.

24 S. Micelli, *Futuro artigiano*, cit.