

UN SUD CHE INNOVA E PRODUCE

Volume 3

La filiera abbigliamento - moda





UN SUD CHE INNOVA E PRODUCE
LA FILIERA ABBIGLIAMENTO - MODA

GIANNINI EDITORE

Le analisi contenute nella ricerca rappresentano i risultati di uno specifico progetto di SRM e non hanno la pretesa di essere esaustivi, inoltre non impegnano né rappresentano in alcun modo il pensiero e l'opinione dei nostri Soci fondatori ed ordinari.

La ricerca ha finalità esclusivamente conoscitiva ed informativa, e non costituisce, ad alcun effetto, un parere, un suggerimento di investimento, un giudizio su aziende o persone citate.

Tutte le interviste realizzate nei casi studio, i cui testi sono stati regolarmente approvati dai protagonisti, sono curate da SRM che non è in alcun modo responsabile dei fatti, delle opinioni, delle notizie e dei dati menzionati, così come nel caso dei capitoli non elaborati direttamente.

La riproduzione fedele del testo, anche parziale, non può essere effettuata senza l'autorizzazione di SRM. È consentito l'uso della ricerca e delle informazioni in essa contenute ai fini di studio ed approfondimento di settore, citando regolarmente la fonte.

Pubblicazione aggiornata con dati e informazioni disponibili a febbraio 2015.

Grafica di copertina, editing e sviluppo editoriale: Raffaella QUAGLIETTA (SRM)

ISBN - 978-88-7431-777-6

2015 © Giannini Editore
Napoli - via Cisterna dell'Olio, 6/b
www.gianninieditore.it

Finito di stampare a Napoli presso le Officine Grafiche Francesco Giannini & Figli S.p.a. nel mese di maggio 2015.

Ricerca curata da



GLI AUTORI

Direttore della ricerca: Massimo DEANDREIS

Team della Ricerca: Salvio CAPASSO (Responsabile della ricerca)
Olimpia FERRARA (Coordinamento)
Agnese CASOLARO
Autilia COZZOLINO
Alessandro PANARO

Contributi Esterni: Riccardo ACHILLI
Alessandra BENEDINI
Paolo FIORENTINO
Giovanni FORESTI
Laura GALDABINI
Giampaolo MORITTU
Luca PENNACCHIO
Lucia SIMONETTI

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano, per il contributo di idee e spunti di ricerca, i membri del consiglio direttivo e del comitato scientifico di SRM in particolare per l'apporto fornito sui temi di innovazione, internazionalizzazione e specializzazione produttiva.

Durante la ricerca, inoltre, si è fatto ricorso ad un panel di esperti che attraverso interviste mirate e specialistiche hanno fornito importanti informazioni e valutazioni sulle caratteristiche funzionali e strategiche della filiera ai fini di una comprensione delle reali potenzialità competitive e delle prospettive future:

Massimo D'Aiuto – Società italiana per le imprese all'estero (SIMEST S.p.A) - Amministratore Delegato

Gianfranco Di Natale - Sistema Moda Italia (SMI) - Direttore Generale

Francesco Marchi - The European Apparel And Textile Confederation (Euratex) - Direttore Generale

Marco Ricchetti - Istituto Europeo di Design Moda di Milano (IED) - Docente Economia della Moda

Un particolare ringraziamento alla Direzione Studi e Ricerche di INTESA SANPAOLO per il contributo fornito alla ricerca.

Un sentito ringraziamento al BANCO DI NAPOLI per aver contribuito nella fase di presentazione e diffusione dei risultati del lavoro. Si ringraziano in particolare, il Presidente *Maurizio Barracco*, il Direttore Generale *Bruno Bossina* e il Direttore Regionale di Intesa Sanpaolo *Franco Gallia*.

Un ringraziamento all'*Unione Industriali di Napoli* al *Presidente della Sezione Sistema Moda Carlo Palmieri* ed alla *dottoressa Donatella Peisino* per la collaborazione all'indagine qualitativa sulle imprese campane.

Per l'organizzazione e gestione del *Focus group* Campania ed i preziosi consigli ricevuti si ringraziano inoltre:

- AFC Group S.r.l.
- *Ciro Paone* S.p.A. (Kiton)
- Hismos S.r.l.
- *Kuvera* S.p.A. (Carpisa)
- *Russo di Casandrino* S.p.A.

Si ringrazia *Confimprese* per il suo contributo che ha consentito di svolgere un'analisi più approfondita sul commercio.

Per l'indagine sul commercio che ha permesso di fornire valore aggiunto e svolgere un'analisi più approfondita del settore si ringraziano inoltre:

- *Pianoforte Holding*

- Piazza Italia
- Camomilla Italia
- Primadonna Collection
- Miniconf
- Tally Weijl
- PittaRosso
- Compar Bata
- Original Marines

Un ringraziamento per la collaborazione e la documentazione fornita va inoltre a PROMETEIA SPA ed ASSORETIPMI.

Pur restando ferma la cura e responsabilità di SRM nella redazione dell'intera ricerca, si specifica che nel Modello interpretativo e politiche di settore (parte introduttiva) il capitolo 1 è a cura di SRM, ed il 2 capitolo è a cura di Riccardo ACHILLI. Nella parte prima, i capitoli 1 e 2 sono a cura di Lucia SIMONETTI. Nella parte seconda, il capitolo 1 è a cura di Riccardo ACHILLI, il capitolo 2 è a cura di SRM, il capitolo 3 è a cura di Luca PENNACCHIO, il capitolo 4 è a cura di Alessandra BENEDINI e Giampaolo MORITTO. Nella parte terza, il capitolo 1 è a cura di Giovanni FORESTI, il capitolo 2 è a cura di Paolo FIORENTINO, il capitolo 3 è a cura di Giovanni FORESTI. Nella parte quarta il capitolo 1 è a cura di Laura GALDABINI, i capitoli 2 e 3 sono curati da SRM.

*A coloro che con le idee,
le opere e le azioni
contribuiscono allo sviluppo sociale
ed economico del Mezzogiorno,
in una visione europea e mediterranea.*

PREFAZIONE	13
ABSTRACT	15

PARTE INTRODUTTIVA
MODELLO INTERPRETATIVO E POLITICHE PER LA FILIERA

CAPITOLO 1 - OBIETTIVI E PRINCIPALI RISULTATI DELLA RICERCA

1. Premessa e obiettivi della ricerca	21
2. La dimensione economica del Tac Abbigliamento	23
3. I punti chiave che emergono dalla ricerca	26
4. Il futuro della filiera della Moda: sfide e linee di policy	38

CAPITOLO 2 - ALCUNE POLICY PER LA FILIERA

1. Le politiche di settore: le priorità	47
2. Un pacchetto di politiche di settore per i prossimi anni	53
3. Conclusioni: una proposta di policy	75

PARTE PRIMA

LO SCENARIO INTERNAZIONALE DELLA FILIERA TESSILE-ABBIGLIAMENTO-MODA

CAPITOLO 1 - L'EVOLUZIONE DEGLI EQUILIBRI ECONOMICI INTERNAZIONALI

1. Fino al Multifibre: il settore tessile-abbigliamento tra politica e mercato	85
2. La carovana del tessile-abbigliamento	90
3. I flussi di commercio mondiale dei prodotti di abbigliamento	94
4. I flussi di commercio mondiale di prodotti tessili	97
5. Il ruolo dei "developing country suppliers"	101
6. Il settore calzaturiero. Evoluzione e scenario	108
7. Considerazioni conclusive. Alcune ipotesi sugli scenari globali del settore	113

CAPITOLO 2 - IL QUADRO ECONOMICO E PRODUTTIVO IN EUROPA

1. L'industria tessile e dell'abbigliamento in Europa	117
2. Il commercio di prodotti tessili e di abbigliamento dell'Ue	122
3. Il comparto calzature nell'Ue	126
4. Conclusioni. Alcune considerazioni sul futuro del settore in Europa	131

PARTE SECONDA
IL CONTRIBUTO DEL MEZZOGIORNO ALLA FILIERA NAZIONALE

CAPITOLO 1 - LA RIORGANIZZAZIONE DELLA FILIERA IN ITALIA

<i>Premessa</i>	135
1. La riorganizzazione della filiera del TAC italiana	136
2. La riorganizzazione strategica di filiera	143
3. I fattori del successo competitivo	150

CAPITOLO 2 - L'INTERDIPENDENZA TRA CENTRO-NORD E MEZZOGIORNO

1. Introduzione	153
2. La stime degli scambi nazionali interni attraverso le tavole input-output	155
3. Il commercio con l'esterno: flussi internazionali ed interregionali nel 2008	157
4. I saldi regionali per branca produttiva: un indagine <i>ad hoc</i> sul TAC	161
5. L'analisi dell'interdipendenza tra le regioni	163
6. La produzione attivata nel territorio: i settori	166
7. Conclusioni	168

CAPITOLO 3 - LE CARATTERISTICHE ED I CAMBIAMENTI STRUTTURALI IN ITALIA E NEL MEZZOGIORNO

1. Introduzione	171
2. La rilevanza e la recente evoluzione del settore in Italia e in Europa	174
3. Le caratteristiche strutturali e la dinamica economica del settore in Italia	176
4. Analisi territoriale della struttura e delle performance del settore	185
5. L'internazionalizzazione del settore: alcuni elementi di sintesi	199

CAPITOLO 4 - EVOLUZIONE E PROSPETTIVE DEL MERCATO NEL MEZZOGIORNO

1. Abstract	211
2. Il ruolo del Sistema Moda per l'economia del Mezzogiorno	212
3. Le Performance del Sistema Moda del Mezzogiorno	221
4. Le Prospettive del Sistema Moda del Mezzogiorno	231
5. Conclusioni	233

PARTE TERZA

LE RELAZIONI PRODUTTIVE TRA LE IMPRESE: IL RUOLO DI RETI E DISTRETTI

CAPITOLO 1 - I CONTRATTI DI RETE IN ITALIA E NEL MEZZOGIORNO

1. Competitività e reti d'impresa	237
-----------------------------------	-----

2. I contratti di rete per la normativa italiana	238
3. L'identikit delle imprese in Rete al 1° ottobre 2014	239
4. Il punto sul grado di diffusione e sull'efficacia dei contratti di rete	245
5. Conclusioni	248

CAPITOLO 2 - ALCUNI ESEMPI DI RETI NEL MEZZOGIORNO: UN'INDAGINE DI ASSORETIPMI

1. Introduzione	251
2. L'associazione reti d'impresa PMI: AssoretiPMI	253
3. Indagine sulle reti del settore moda	255
4. Conclusioni	264

CAPITOLO 3 - I DISTRETTI DELLA MODA IN ITALIA E NEL MEZZOGIORNO

1. Introduzione	267
2. La mappatura dei distretti industriali	268
3. Crescita e redditività nei distretti industriali	272
4. I punti di forza dei distretti industriali	276
5. I distretti del Mezzogiorno	277
6. Conclusioni	280

PARTE QUARTA

LA VOCE DELLA FILIERA IN ITALIA E NEL MEZZOGIORNO

CAPITOLO 1 - LE IMPRESE DEL SETTORE NEL COMMERCIO MODERNO: UN'INDAGINE DI CONFIMPRESE SUL FRANCHISING

1. Premessa	285
2. Mezzogiorno: lo sviluppo degli associati Confimprese	286
3. Aspetti giuridici del franchising: la legge 129/2004	292
4. Il futuro del franchising	296
5. Conclusioni	302

CAPITOLO 2 - LA VOCE DELLE IMPRESE IN CAMPANIA ED IL VALORE DEL TERRITORIO

1. Focus Group: la vision e le proposte degli imprenditori campani della filiera del tessile e della moda	303
2. Il peso della logistica in termini di import ed export delle merci: un'analisi delle statistiche a sostegno dell'intermodalità	306
3. Focus - Il sistema moda napoletano	313

CAPITOLO 3 - INTERVISTE AGLI OPINION LEADER	
1. Euratex-The European Apparel And Textile Confederation, intervista a Francesco Marchi, Direttore Generale	317
2. IED-Istituto Europeo di Design Moda intervista a Marco Ricchetti, Docente di Economia della Moda	320
3. SIMEST-Società italiana per le imprese all'estero, intervista a Massimo D'Aiuto, Amministratore Delegato	326
4. SMI-Sistema Moda Italia intervista a Gianfranco Di Natale, Direttore Generale	329
BIBLIOGRAFIA	331
NOTIZIE SUGLI AUTORI	335

Il rilancio dell'economia italiana, e soprattutto del Mezzogiorno, è possibile se si riparte dai propri punti di forza e dalle proprie vocazioni territoriali, investendo nelle principali filiere produttive, nelle infrastrutture materiali e immateriali che lo supportano come la logistica e l'innovazione e sull'utilizzo concreto ed efficace dei fondi strutturali - di cui è partita la programmazione 2014-2020.

Ecco perché SRM da anni concentra le proprie analisi su questi temi, approfondendo la conoscenza di filiere, settori e rami di attività che rappresentano per il Mezzogiorno la linfa vitale per il proprio futuro. Nella collana di ricerche *Un Sud che innova e produce* si vuole quindi dare spazio a quelle forze endogene che tradizionalmente hanno rappresentato quella parte del nostro territorio che compete a livello nazionale ed internazionale. Aree di attività presidiate da imprenditori, lavoratori e strutture organizzative che in modo concreto e innovativo sono da sempre sinonimo di valore, qualità e abilità manifatturiera e commerciale.

Nei primi due numeri della collana, SRM ha approfondito le filiere dell'Aeronautico, dell'Automotive e dell'Agroalimentare; in questo numero l'analisi si è concentrata sulla quarta "A" dello scenario produttivo meridionale e nazionale: la filiera dell'Abbigliamento e della Moda.

L'Italia è infatti, uno dei Paesi di maggior rilievo al mondo per la realizzazione di capi, tessuti, scarpe, accessori e idee legate alla moda, fattori che veicolano le maggiori espressioni del made in Italy riconosciuto a livello internazionale. Il positivo saldo internazionale è "fatto" di produzioni di elevata qualità che contribuiscono a dare valore all'Italia nel Mondo, ma anche fatto da interessanti format distributivi ed organizzativi che arricchiscono il nostro sistema competitivo.

Una filiera che vede nel Mezzogiorno un "elemento" rilevante per il successo del made in Italy; anch'esso ricco di tradizioni, di alta qualità artigianale ed industriale, di supporto alle produzioni esterne nonché di un significativo fast fashion e di un franchising in crescita.

Una filiera quindi ben radicata nel territorio meridionale che genera oltre il 10% del fatturato manifatturiero dell'area. La dimensione globale dell'Abbigliamento - Moda meridionale, seppur indebolito dalle dinamiche della crisi congiunturale, evidenzia inoltre un tessuto di imprese eccellenti ed una componente produttiva e distributiva - nelle diverse fasi della *supply chain* nazionale ed internazionale - che opera in un sistema estremamente interconnesso con il resto del tessuto produttivo del Paese.

Si tratta quindi di quelle imprese, che inserite in un percorso globale, stanno tentando la via internazionale per la ripresa. Queste sono esempio di capacità imprenditoriale, di investimenti in innovazione e di processi di internazionalizzazione di successo e, pur nelle tante difficoltà e nel difficile clima generale, rappresentano fattori fondamentali per riprendere a crescere.

Quindi, tradizione e qualità, crescita dimensionale e nuovi format organizzativi, innovazione, internazionalizzazione e logistica sono solo alcuni dei principali driver su

cui agire per far crescere l'intera filiera dell'Abbigliamento –Moda, cuore del nostro “made in Italy” e da sempre progettata e strutturata per “far vestire bene il mondo”.

Il percorso di ricerca svolto da SRM quindi si è basato sulla centralità dell'impresa e degli uomini che la costituiscono (imprenditori e lavoratori), sulle tradizioni e sulla cultura del “bello e del ben fatto” che da sempre è il punto di forza di un Sud che – nonostante tutto – dimostra di essere ancora capace di *innovare, produrre ed esportare*.

Paolo SCUDIERI

SUMMARY

This survey highlights the value of the Fashion industry for the economic development of the territory by analyzing Italy's role within the international and European context, the importance of the productive relations between companies, the place held by the Southern Italian Region in the national industry and, lastly, the importance of the main competitive drivers when facing future challenges related to logistics, innovation and internationalization.

The Fashion industry undergoes an ever-constant transformation, both on the geographical and organizational side. Compared to the other industrial sectors, it has a more complex and long industry chain, characterized by an integration with the local and national territory and, especially in recent times, also with the international territory, turning the latter into a substantial strategic requirement.

However, the ever-increasing utilization of international industry chains by Italian brands has now weakened some of the links of the chain in our Country, causing, in some cases, a relative de-specialization of some areas which used to have a strong presence in the chain of Textile, Clothing and Footwear (Taf), especially in the Southern Italian Region, where whole sub-contracting and outside contracting districts have been severely hit by the competition of the developing Countries with low labour cost.

It follows that the chain of the Southern Italian Region often turns out to be incomplete within its own territory, often becoming a "subcontractor" of the Centre-North" and of the international industry. This implies a profound dependence of said area with the outside parties – in terms of trading goods and services – but also an increased distributive effect of the Southern Italian Region's wealth in the Italian and International system.

Even when faced with such a transformation, Italy and the Southern Italian Region are keeping their leadership position, especially on the manufacturing side.

Italy, in fact, is one of the most relevant Countries in the world in the production of clothes, fabrics, shoes, accessories and fashion-related ideas, factors that convey the main expressions of the *made in Italy* on an international level. The positive international trade balance is "composed" by high-quality productions which it is able to export, contributing in giving value to Italy throughout the world. Within the European context, in fact, our Country represents the first producer and creator, with 36,4% of total turnover, 35,3% of Value Added and 24,2% of employees.

It is also a crucial sector for the industrial competitiveness and the employment level of our territory. Although experiencing a large decline – caused by the crisis and relative reorganization processes of the productions and the workforce on an international and national degree – the employment in the sector still accounts for 13% of the average Italian manufacturing value, and its turnover amounts to almost 80 billion euro. In 2014, the Italian Fashion sector closed with a 3,7% increase of

turnover, mostly driven by exports, while the domestic consumption keeps on decreasing.

Therefore, this sector is deeply rooted in the territory, with a relevant weight for the Southern Italian Region. Over 10% of manufacturing turnover originates from it (1,7% when considering the whole economy), and in particular the Campania, Puglia and Abruzzi regions originate around 90% of the turnover and employees of the area.

The fast fashion and sartorial clothing are the biggest business areas within the Southern Italian Region fashion industry, which, with its productive and size features and a complex growth process, pulls its own weight in the national context, maintaining a good development pace and keeping up with the changes that are marking the worldwide markets – both in terms of supply and demand, mainly thanks to the success of the big brands.

Along with the Tac Italian industry we must also describe and highlight the “distribution” sector of the chain, which has a turnover of almost 62 billion euro, placing our Country on the third place in Europe, after the United Kingdom (70,5 billion euro) and Germany (70,1 billion euro), Countries with a long and deeply rooted “distribution services” tradition. The distribution system of Fashion shares some features with the productive one: well rooted and well distributed on the territory, especially in the Southern Italian Region. The analysis of the distribution of the trade on the territory shows us a South distinguished by the largest number of operators in the wholesale of footwear and for the highest number of companies operating in the retail trade in specialized outlets, both in the textile and the clothing and footwear sectors. Moreover, the distribution appears to be open to the new trade formats such as the franchising one, which in the South has achieved success in several instances, with many chances to succeed even more.

The survey on the Fashion industry has also focused its analysis on the functional and operative features, as well as the strategic factors to consider for the future. The companies, in fact, are characterised by a high district vocation, which granted them, over time, a better competitive position compared to the non-district areas, due to a greater capacity to export, to make foreign direct investments, and to register patents and trademarks.

The Southern Italian Region is also home to important formal and informal Fashion districts, like the one of San Giuseppe Vesuviano, the largest of the Region. In the Southern Italian Region, in fact, there are a multitude of small and medium enterprises specialized in the fast Fashion sector, mostly subcontractor ones (even for the largest brands). They are companies highly specialized in a number of sectors, with several cases of entrepreneurial excellencies, internationalized and technologically advanced. However, compared to the rest of the Country, in the Southern Italian Region there is still a lack of companies holding a leadership position, which is something that could reevaluate the territory. As such, it is necessary for new leaders to affirm themselves, capitalizing the local know-how and creating brands with market presence.

Another feature of the Textile Clothing and Footwear industry is how it usually keeps its competitiveness while maintaining a business size of modest proportions. This enables the companies to be more responsive, but, on the downside, also makes

them more vulnerable to the abrupt changes of the globalized market. As the national chains are reshaping themselves to make way for more European structures, for the small structures it is imperative to organize themselves in networks, first at a national level and then, at the very least, at an European one. The crucial point that has to be addressed is, in fact, the need to further improve the international vocation, especially toward the extra-Euro markets which are expected to grow rapidly (Asia, USA and Mena). Within this competitive guideline, the aspect of size surely plays a decisive part.

In order to win the challenge of globalisation with a better “suited” organisational structure, assets such as the company networks come into play. In fact, competitive companies are the ones that operate within a network of relations and competitive operative processes. The network asset, considered in the context of the Fashion industry, is versatile when it comes to its high degree of productive diversification, and it’s still not widespread nor formalized – only 0,61% of the companies of this sector takes part in network contracts.

Another important aspect for the competitiveness of the industry as a whole, analyzed in the survey, concerns innovative processes. In this case, Italian companies are not always able to keep up with international dynamics; for example, they didn’t follow the trend of innovation linked to environmental sustainability, a crucial topic for those whose line of work lays with the large brands, from luxury ones to the most commercial ones. Another weak link of the national companies of the industry is connected to the pervasive use of ICT tools, ranging from communication marketing practices to bidirectional communication with consumers, and lastly with the so-called “customisation” processes, i.e. the personalization of the goods and the development of digital technology.

Creating a “**properly dressed world**” always has been – and always has to be, now more than ever – the strategic goal of the sector, and it must be revamped and strengthened in the global market.

This vision includes several purposes, such as: favouring the size growth with the network contract, strengthening the interest for innovation, committing toward an increased openness to internationalization, implementing an effective logistic system, improving the appreciation of the quality of Italian products, favouring the inclusion of Italian companies in the international supply chain in order to seize on the new development trends, and then strengthening and consolidating the interconnection between the parties of the industry, keeping the focus on satisfying the arising needs and demands of the new customers that are approaching the market in the various parts of the world.

The implementation and the realization of such policies could represent a strong point for Italy and the Southern Italian Region.

In this scenario, the two main interpretative guidelines to which we should entrust the growth processes can be summarized into two concepts: “Quality Trust” and “Competitive Industry”.

“**Quality Trust**” means trusting our ability of bringing back Italy’s production on a more valid growth path, based on the strength of its entrepreneurial system. This goal

must bring together all of the Country: its companies, its institutions, its universities and banks.

“**Competitive Industry**” means understanding that the Italy system is deeply interlinked with its inner parts and the international processes. As such, no competitive challenge will succeed as long as the territorial and entrepreneurial systems will not form networks with each other and the other operators of the market. When faced against each other, we will always be “small”, in a market that nowadays reacts to logics of global openness and that does not condone “privileged positions” anymore.

In conclusion, if it is true that the Fashion industry is a veritable “ambassador” of Italian manufacturing quality in the world, it is also true that this patrimony requires policies able to keep up with the new competitive challenge that – also due to the crisis – is on the horizon.

BIBLIOGRAFIA

- AIP (a cura di), 2009, *Fare reti d'impresa. Dai nodi distrettuali alle maglie lunghe: una nuova dimensione per competere*, Il Sole 24 Ore.
- AIP (a cura di), 2011. *Reti d'impresa: profili giuridici, finanziamento e rating*, Il Sole 24 Ore: Milano.
- ARES-SOGES, 2011, *La distribuzione commerciale nella moda*. A cura di CLEMENTE TARTAGLIONE, MARCO RICCHETTI.
- BELLANDI M., CALOFFI A., TOCCAFONDI D., 2010, Riaggiustamento delle reti distrettuali e differenziazione dei percorsi di reazione alla crisi di mercato, in Zazzaro A. (a cura di) *Reti d'impresa e territorio*, il Mulino.
- BENNETT M., Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Clothing Industry in South Africa, in *ILO WP 37/2003*.
- CAFAGGI F., 2011, Il contratto di rete nella prassi. Prime riflessioni, *I Contratti*, 5: 504-515.
- CARNAZZA P., 2008, Gruppi di imprese e sistema di relazioni in rete, *Quaderno n.150*, Dipartimento di scienze economico-aziendali Luiss Guido Carli.
- CENSIS, 2009, *Il fenomeno della contraffazione nel mondo e le ricadute sul mercato italiano: gli scenari e le strategie di contrasto*.
- CENTRO STUDI CONFINDUSTRIA, 2008, *Meno cuneo, più crescita*, Nota nr. 08-3, 14 Marzo 2008.
- COHEN W., LEVINTHAL D., 1990, Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation in *Administrative Science Quarterly*, Cornell University, 128-152.
- COMMISSIONE EUROPEA. 2013, *The Programming Period 2014-2020, monitoring and evaluation of European cohesion policy, guidance document on ex-ante evaluation*.
- CONFINDUSTRIA MEZZOGIORNO – SRM (Anni vari), *Check-up Mezzogiorno*.
- D'AMICO L., DI CIMBRINI T., 2010, Le aggregazioni d'impresa e la formazione dei gruppi, in Marchi, L., ZAVANI, M., BRANCIARI, S. (a cura di) 2010 *Economia dei gruppi e bilancio consolidato*, Giappichelli.
- DE SIMONE A., 2010, *Fakeonomics: le regole del falso tra consumatore e brand*, Tesi di Laurea presso l'Università Bocconi di Milano, relatore prof. Carnevale Maffè.
- FONDAZIONE BRUNO VISENTINI, 2012, I contratti di rete stipulati nel 2010-2011: le prime evidenze, *Contratti di rete: un'analisi comparativa*, Laboratorio sulle Reti d'impresa.
- GIAVAZZI F., 2012, Analisi e raccomandazioni sui contributi pubblici alle imprese, http://www.ilsole24ore.com/pdf2010/SoleOnLine5/_Oggetti_Correlati/Documenti/Notizie/2012/07/documento-giavazzi.pdf?uuid=81707a46-d198-11e1-9cb0-dbea680f9c5e

- GUEST D., CONWAY N., 1999, Peering into the Black Hole: The downside of the New Employment Relations in the UK, *British Journal of Industrial Relations.*, 37, 3, p.367 ss.
- IL SOLE 24 ORE- ENTI LOCALI, 2013, *Le inefficienze del fisco costano all'Italia*, Il Sole 24 Ore 29.10.2013.
- INTESA SANPAOLO, 2014, *Economia e finanza dei distretti industriali*, n. 7, Direzione Studi e Ricerche.
- INTESA SANPAOLO, 2014, *Il Quinto Osservatorio Intesa Sanpaolo-Mediocredito Italiano sulle reti d'impresa*, n. 5, Direzione Studi e Ricerche.
- INTESA SANPAOLO, 2015, *Monitor dei distretti*, n. 48, Direzione Studi e Ricerche.
- INTESA SANPAOLO – SRM, 2013, *Rapporto Annuale, L'apertura internazionale delle regioni italiane*.
- IRPET, UNIVERSITÀ DI FIRENZE, PARMA E PIACENZA, ASEL, 2013, *Prato: il ruolo economico della comunità cinese*.
- ISTAT, 2014, *Gli effetti dei provvedimenti fiscali sulle imprese*, *Note Istat*, 6 marzo 2014.
- ISTAT, 2014, *Occupati residenti e persone in cerca di lavoro nei sistemi locali del lavoro, anni 2004-2013*.
- JENSEN M., MECKLING W. H., 1976, Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, in *Journal of Financial Economics*, vol. 3, n° 4, 1976, pp. 305-360.
- LORENZONI G., 1992, *Accordi reti e vantaggio competitivo*, Etas Libri.
- LORENZONI G., 1997, *Le reti interimpresa come forma organizzativa distinta*, in Lomi, A. (a cura di), *L'analisi relazionale delle organizzazioni*, il Mulino.
- MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI, ANCI, SMI, FILTEA-CGIL, FEMCA-CISL, UILTA-UIL, LUISS BUSINESS SCHOOL, HERMES LAB, OFFICINE SVILUPPO E RICERCA, SFC, 2008, *Progetto TAC – Ricerca per il settore tessile, abbigliamento, calzaturiero*, http://www.informatex.it/cms/index.php?option=com_content&view=category&id=41:progetto-di-ricerca-per-il-settore-tessile-abbigliamento-e-calzaturiero&Itemid=65&layout=default
- MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO, 2014, *Small Business Act - Le iniziative a sostegno delle micro, piccole e medie imprese adottate in Italia nel 2013*.
- OSSERVATORIO BANCHE IMPRESE DI ECONOMIA E FINANZA, 2014, *Rapporto 2014 Impresa e Competitività*, Giannini.
- OSSERVATORIO BANCHE IMPRESE DI ECONOMIA E FINANZA, 2010, *L'evoluzione del TAC nel Salento*.
- PIERACCINI S., 2010, *L'assedio cinese: il distretto senza regole degli abiti low cost*, Gruppo 24 Ore.

- RICCIARDI A., 2010, Strategie di cooperazione tra aziende e mitigazione del rischio operativo: i vantaggi competitivi delle reti di imprese, in *Scritti in onore di Vittorio Coda*, Egea.
- RULLANI E., 2009, Impresa come sistema intelligente: alla ricerca di nuovi modelli di governance e di valore, *Sinergie*, 27 (80): 103-142.
- RULLANI E., 2010, Economia delle reti: l'evoluzione del capitalismo di piccola impresa e del made in Italy, *Economia e Politica Industriale*.
- SODA G., 1998, *Reti tra imprese – Modelli e prospettive per una teoria del coordinamento*, Carocci.
- SRM, 2012, *Trasporto marittimo e sviluppo economico. Scenari internazionali, analisi del traffico e prospettive di crescita*, Giannini.
- SRM, 2013, *Logistica e sviluppo economico. Scenari economici, analisi delle infrastrutture e prospettive di crescita*, Giannini.
- SRM, 2014, *Italian Logistics System: Impact on the Economic Development. Scenarios, Analysis of Infrastructures and Case Studies*, Rubbettino.
- SRM, 2014, *L'interdipendenza economica e produttiva tra il Mezzogiorno ed il Nord Italia*, Giannini.
- SYMBOLA, 2013, *I.T.A.L.I.A. – Geografie del nuovo Made in Italy*, Fondazione Edison, Symbola, Unioncamere.
- UNIONCAMERE/UNIONTRASPORTI (2012) *Atlante Delle Priorità e Delle Criticità Infrastrutturali*.
- VECCHIA A., 2007, Comportarsi da grandi senza diventarlo, *L'Imprenditore*, n.10, ottobre.
- VIESTI G., 1992, Crisi ed evoluzione dei distretti industriali, in ONIDA, F., VIESTI, G. e Falzoni, A.M., (a cura di), *I distretti industriali: crisi o evoluzione?*, Egea.
- VIESTI G., 2003, Distretti industriali e agglomerazioni territoriali in Italia. Lo stato delle conoscenze e i problemi della ricerca, *Atti della conferenza Internazionalizzazione dei distretti industriali*, (Roma, Istituto nazionale per il commercio estero, 20-21 marzo 2003).

NOTIZIE SUGLI AUTORI

La ricerca *Un Sud che innova e produce. La filiera Abbigliamento-Moda* è stata progettata, coordinata e realizzata da SRM; in particolare hanno curato lo studio (ordine alfabetico):

Massimo DEANDREIS, Direttore Generale, SRM

Salvio CAPASSO, responsabile Ufficio, “Economia delle imprese e del territorio”, SRM

Agnese CASOLARO, ricercatrice, “Economia delle imprese e del territorio”, SRM

Autilia COZZOLINO, ricercatrice, “Economia delle imprese e del territorio”, SRM

Olimpia FERRARA, responsabile Reparto, “Maritime Economy”, SRM

Alessandro PANARO, responsabile Ufficio, “Maritime and Mediterranean Economy”, SRM

Alla ricerca hanno inoltre lavorato, con saggi specifici, contributi esterni e che con le loro competenze, esperienze e professionalità hanno contribuito a fornire importante valore aggiunto alla pubblicazione. Di seguito l’elenco degli autori (ordine alfabetico)

Riccardo ACHILLI, Economista e statistico; Valutatore politiche pubbliche e Consulente Si Camera

Alessandra BENEDINI, Economista, specialista di ricerca Prometeia spa

Paolo FIORENTINO, delegato Napoli di ASSORETIPMI

Giovanni FORESTI, Ufficio Industry&Banking, Intesa Sanpaolo

Laura GALDABINI, Comunicazione e Ufficio Stampa di Confimprese

Giampaolo MORITTU, economista PROMETEIA

Luca PENNACCHIO, Post Doctoral research fellow, University of Napoli Federico II

Lucia SIMONETTI, Assegnista di ricerca Dipartimento di Scienze Politiche Università degli Studi di Napoli Federico II



Via Toledo, 177 - 80134 Napoli - Italia
Tel. +39 0817913761-58- Fax +39 0817913817
comunicazione@sr-m.it
www.sr-m.it

Presidente: Paolo Scudieri

Direttore generale: Massimo Deandreis

Consiglio Direttivo: Gregorio De Felice, Franco Gallia, Marco Musella, Pierluigi Monceri, Marco Morganti, Piero Prado, Roberto Dal Mas

SRM si avvale di un Comitato Scientifico composto da docenti universitari ed esperti in materia. La composizione del Comitato Scientifico è pubblicata sul sito web www.sr-m.it

Collegio dei Revisori: Danilo Intreccialagli, (presidente), Giovanni Maria Dal Negro, Lucio Palopoli

Organismo di Vigilanza (art.6 D.Lgs. 231/01): Gian Maria Dal Negro

Comitato Etico (art.6 D.Lgs. 231/01): Lucio Palopoli

**AZIENDA CON SISTEMA
DI GESTIONE QUALITÀ
CERTIFICATO DA DNV
= ISO 9001 =**

SRM adotta un Sistema di Gestione per la Qualità in conformità alle Normative UNI EN ISO 9001 nei seguenti campi: Studi, Ricerche, Convegni in ambito economico finanziario meridionale: sviluppo editoriale e gestione della produzione di periodici.

Soci Fondatori e Ordinari

 BANCO DI NAPOLI

INTESA  SANPAOLO

 IMI INVESTIMENTI

 BANCA DELL'ADRIATICO



e con il contributo della



Un Sud che innova e produce è il titolo della collana di studi realizzata da SRM sui settori economici di punta del Mezzogiorno. Il volume 3 è dedicato alla filiera abbigliamento – moda che, nella sola componente industriale, fa registrare, con oltre 21 miliardi di euro, un valore aggiunto pari a circa il 10% del PIL manifatturiero nazionale, di cui una fetta importante è rappresentata dal Sud Italia.

La ricerca mette in luce il valore della filiera Moda per lo sviluppo economico del territorio analizzando il ruolo dell'Italia nel contesto internazionale ed europeo, la rilevanza delle relazioni produttive tra le imprese, il posizionamento del Mezzogiorno ed infine l'importanza dei principali driver di competitività per affrontare le sfide future quali la logistica, l'innovazione e l'internazionalizzazione. La trasformazione geografica ed organizzativa che interessa la filiera negli ultimi anni, riguarda anche l'Italia, ed il Mezzogiorno al suo interno, che mantiene una posizione di leadership soprattutto nella componente manifatturiera. L'Italia è, infatti, uno dei Paesi di maggior rilievo al mondo per la realizzazione di capi, tessuti, scarpe, accessori e idee legate alla moda, fattori che veicolano le maggiori espressioni del made in Italy. Il positivo saldo internazionale commerciale è "fatto" di produzioni di elevata qualità che riesce ad esportare contribuendo a dare valore all'Italia nel Mondo. Il lavoro, in linea con lo stile di ricerca di SRM ha dato grande importanza alla "voce del territorio" unendo, alle elaborazioni ed alle analisi desk, le risultanze di un Focus Group composto da imprese che operano nel territorio e che hanno ragionato, insieme ai ricercatori, di vincoli e opportunità legate all'innovazione e all'internazionalizzazione per la crescita del settore.

SRM

Centro Studi con sede a Napoli, collegato al Gruppo Intesa Sanpaolo, nato come presidio intellettuale e scientifico, ha come obiettivo il miglioramento della conoscenza del territorio sotto il profilo infrastrutturale, produttivo e sociale in una visione europea e mediterranea. Specializzato nell'analisi delle dinamiche regionali, con particolare attenzione al Mezzogiorno, è inoltre rivolto al monitoraggio permanente delle relazioni tra l'Italia ed il Mediterraneo e dei fenomeni economici che interessano il comparto marittimo e logistico.

www.sr-m.it

€ 30,00

ISBN-13: 978-88-7431-777-6



9 788874 317776