



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

Dipartimento
di **SCIENZE GIURIDICHE**

UnivrFW
Univr Fashion Week



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

565056-EPP-1-2015-1-IT-EPPJMO-MODULE

Summer School “Univr Fashion Week” Edizione 2017

L'industria della moda nel mercato interno

Isolde Quadranti

UNIVR



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

Dipartimento
di **SCIENZE GIURIDICHE**

UnivrFW

Univr Fashion Week - Summer School



Jean Monnet Module
Co-funded by the
Erasmus + Programme
of the European Union

L'industria della moda nel mercato interno



Creatività e innovazione



***Competitività e crescita
sostenibile***

Isolde Quadranti
Centro di documentazione europea
Dipartimento di Scienze Giuridiche
Università degli Studi di Verona

La moda e l'industria europea della moda nei documenti della Commissione europea

DG Growth

Mercato interno, industria imprenditoriale e PMI

Settore Tessile, moda e industrie creative

https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries_en



Industrie creative

Comunicazione "Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione nell'UE [COM\(2012\)537 def.](#):"

architettura, archivi e biblioteche; artigianato artistico, audiovisivi, patrimonio culturale, design (compresa la moda), i festival, musica, arti dello spettacolo, editoria, radio e arti visive

Action plan for Fashion and high-end Industries

Valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita e l'occupazione UE

26 September 2012, [COM\(2012\)537 def.](#)

Prima ricognizione del valore economico, sociale e culturale del «settore creativo» a livello UE

+

Policy options for the Competitiveness of the European Fashion Industries – Where Manufacturing Meets Creativity

26 October 2012, [SWD\(2012\) 284 final 2](#)

- **Principali caratteristiche**
- **Ricognizione**
- **Obiettivi e azioni per la competitività sostenibile del settore**

Imprese culturali e creative:

5,3 % del totale VAL europeo (escluse industrie del lusso)

7,5 % del totale occupati ; 1.7 milioni nel settore del lusso

Significativa resilienza alla crisi finanziaria e economica, soprattutto industrie del lusso

Prevalenza piccole imprese (95 % con meno di 9 persone / 92 % impresa moda) : Nel caso dell'industria del lusso: multinational brand groups ma anche, all'opposto, artigianalità di valore e tradizione

(cfr.

[Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs](#). Final report 2016)

La moda

«è parte del **modo di vivere** europeo:

si fonda sul **patrimonio culturale** e sulla **creatività europei**».

(SWD(2012) 284 final 2)

Patrimonio culturale

[Decisione \(UE\) 2017/864](#) del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 maggio 2017, relativa a un Anno europeo del patrimonio culturale (2018)

fonte condivisa di memoria, comprensione, identità, dialogo, coesione e creatività.

L'industria della moda all'interno del settore manifatturiero

- Produce il **3% del PIL dell'UE**
- Spesso **micro imprese**
(meno di 10 lavoratori):
- **Oltre 5 milioni di posti di lavoro**
 - 2 milioni ca.: **fabbricazione** nel settore moda
 - 3 milioni ca. : **catena di fornitura** dal design, branding e marketing alla gestione della catena di fornitura e alla vendita al dettaglio = volto dell'industria per molti cittadini europei.
 - 70% nel tessile e abbigliamento sono donne



L'industria della moda all'interno del settore manifatturiero dell'UE

- **Spostamento** di molte attività ad **alta intensità di manodopera** in paesi in cui il costo della manodopera è meno elevato -> riduzione del numero di imprese e di persone attive nel settore manifatturiero della moda

In **Italia, Francia, Polonia, Germania e Gran Bretagna** il maggior numero di imprese nel settore della distribuzione della vendita al dettaglio

Tuttavia nel settore della distribuzione si registra la tendenza inversa

[fonte: (SWD(2012) 284 final 2)]

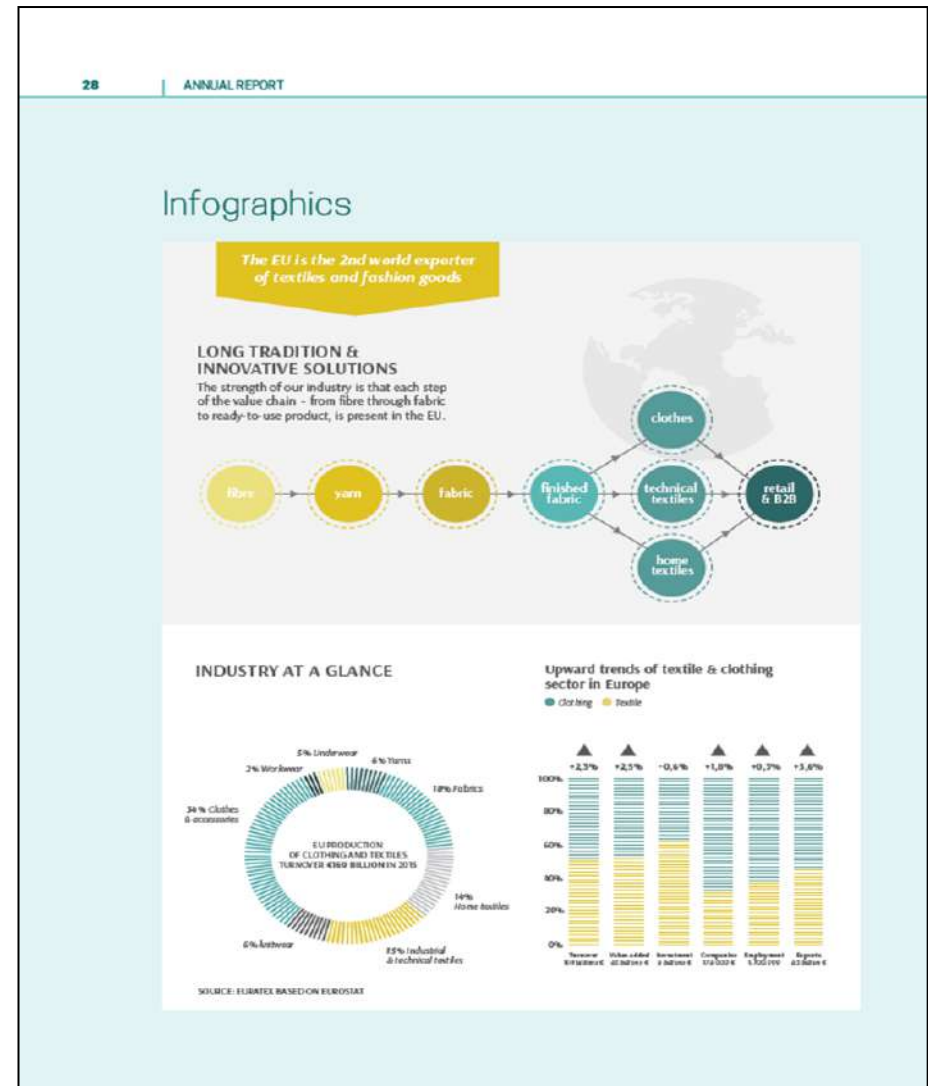
Settore del tessile e dell'abbigliamento

- Settore altamente diversificato:
 - attività diversificate
 - generi di articoli diversificati
 - abbigliamento
 - Prodotti tessili per interni
 - Tessili tecnici



Annual report Euratex 2015

- EU production of clothing and textiles turnover € 169 billion of euros
- The EU is the **2nd** world exporter of textiles and fashion goods



Annual report Euratex 2015

- Small and medium enterprises representing 99% of the 175.000 companies
- Women represent more than 70% of all employees (1.69 million workers) in the sector
- Until 2015, nearly 600.000 job openings are anticipated in the textile and fashion sector in the EU

SMALL COMPANIES - BIG IDEAS

Small and medium enterprises are at the core of the industry, representing 99% of the 175,000 companies. These companies directly employ 1.69 million workers

Women represent more than 70% of all employees in the sector



SOURCE: EUROSTAT

Until 2015, nearly 600.000 job openings are anticipated in the textile and fashion sector in the EU

TALENTED SKILLED EMPLOYEES ARE CRUCIAL FOR OUR SECTOR



Moda:

punto d'incontro tra produzione e creatività

- **Correlazione tra creatività e innovazione in tutta la catena di produzione**
- **Correlazione tra creatività, imprenditorialità e formazione all'imprenditorialità**

Approccio pro-attivo e guidato internamente all'innovazione

Innovazione

perfezionare soluzioni collettive che, applicate su larga scala, in tutto il settore in questione, possano generare una diffusa prosperità

[Resolution of 12 May 2011 on Innovation Union: transforming Europe for a post-crisis world,](#)

[2010/2245\(INI\)](#)

of the 7 December 2012

-> costante **investimento** da parte **settore pubblico e privato**

-> successo dipende da **strategie a livello educativo, di ricerca, industriale, sociale, ambientale** attivamente supportate da UE e Stati membri

-> Per determinare la **crescita e l'occupazione** necessarie, l'Europa ha bisogno di una strategia che si concentri sull'accelerazione della commercializzazione di **tutte le forme di innovazione, tecnologiche e non tecnologiche**

Correlazione tra creatività e innovazione

Moda e innovazione

- In trasformazione continua
- Innovazione tecnologica e non tecnologica
- innovazione incentrata sull'utente, fonte e co-creatore di idee innovative

Correlazione tra creatività e innovazione

Euratex ([Annual report 2015](#))



Per rafforzare creatività e innovazione all'interno dell'impresa moda è essenziale:

- ❖ Preservare la **manifattura di base**
- ❖ Facilitare l'accesso a **programmi di innovazione per le PMI**
- ❖ Favorire l'**internazionalizzazione delle PMI**



Project co-financed by the European Regional Development Fund

CreativeWear Project

co-financed by the European Regional Development Fund

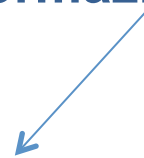
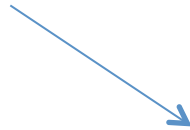
Project partnership: Municipality of Prato (Lead Partner, Italy), Prato Textiles Museum Foundation (Italy), University of Valencia (Spain), AITEX Textile Research Institute (Spain), E-zavod (Slovenia), Arca Consortium (Italy), Allium, cooperative so.p Etri community (Slovenia), EURATEX 'European Apparel and Textile Confederation (Belgium), Hellenic Clothing Industry Association (Greece), Creative Thinking Development (Greece).

The project seeks to recover and **valorise the design heritage and "making" knowledge of Mediterranean cultures by bringing renewed creative energy to T&C clusters and industrial districts.**

It establishes a network of Creative Hubs (one in each region partner) that experiment different ways of supporting **cooperation between creatives and enterprises.** Pilot testing of these approaches will validate new, more sustainable business models for cultural and creative industries that add value to T&C businesses in the Mediterranean.

<http://www.euratex.eu/projects/ongoing-projects/>

**Correlazione tra creatività, imprenditorialità e formazione
all'imprenditorialità**



**Priorità *Strategia Europa 2020*
per una crescita intelligente,
sostenibile e inclusiva
COM(2010)2020 def.**

Imprenditorialità

= «la capacità di una persona di tradurre le idee in azione».



Parere del CESE sul tema «Creatività e imprenditorialità: strumenti per uscire dalla crisi» ([2011/C 48/09](#))

Quadro regolamentare favorevole

Finanziamenti

;

Innovazione

Imprenditorialità

Internazionalizzazione

Internazionalizzazione

**totale delle esportazioni = 260 miliardi =10 %
esportazioni dell'UE (fonte: SWD(2012) 284 final 2]**

Principali mercati continuano ad essere

- interno**: incertezze sul mercato UE nel comportamento dei consumatori ed una perdita di dinamicità, compensata solo in parte dall'aumento delle esportazioni di prodotti della moda
 - statunitense**
 - svizzero**
 - Giapponese**
 - Cina, Russia, Brasile ed India**: nuove opportunità per il settore della moda e del lusso derivanti dalla rapida crescita della base di consumatori e **della domanda sui mercati emergenti**.
- > Possibilità di **consolidare la posizione di leader del mercato globale**



Strategia della Commissione europea
Per una rinascita industriale europea
(COM(2014) 24 def del 22 gennaio 2014)

Obiettivo : incrementare la percentuale del ***PIL*** generata dalle industrie manifatturiere fino a raggiungere il **20%** entro il 2020

- 'importanza centrale dell'industria per la creazione di **occupazione** e crescita, e a **integrare le preoccupazioni di competitività** relative all'industria in **tutte le politiche** di settore'
- da contestualizzare nel più vasto **obiettivo comunitario globale dello sviluppo sostenibile**
- **investimenti in termini di innovazione**, soprattutto nei settori in rapida crescita individuati dalla Commissione, tra cui il **manifatturiero avanzato**

Promuovere la competitività dell'industria della moda (COM(2014) 24 def del 22 gennaio 2014)

4 ambiti strategici

1. Investire nella **conoscenza**, nelle **competenze**, nella **creatività** e nell'**innovazione**
2. Tutelare l'impegno creativo delle imprese del settore della moda promuovendo il **mercato digitale**
3. Creare le condizioni quadro necessarie per la **crescita sostenibile** dell'industria della moda
4. Garantire parità di condizioni nel **commercio internazionale**

1. Investire nella conoscenza, nelle competenze, nella creatività e nell'innovazione

1. Impossibilità di competere con le economie emergenti solo sul prezzo

L'industria europea della moda deve basarsi sempre di più sulla **conoscenza e sull'innovazione, su prodotti, processi e servizi dal valore aggiunto sempre più elevato:**

- nuovi marchi e nuovi modelli imprenditoriali
- investimenti nella creatività e nell'innovazione

1. Investire nella conoscenza, nelle competenze, nella creatività e nell'innovazione

Tecniche e conoscenze tradizionali + competenze imprenditoriali e manageriali

Problemi:

Invecchiamento della manodopera

e difficoltà ad attirare i giovani verso parti del settore manifatturiero



Investire nella **conoscenza**, nelle **competenze**, nella **creatività** e nell'**innovazione**

Mancanza di armonizzazione tra sistema dell'istruzione e necessità dell'industria



Ridotta mobilità dei lavoratori



Interventi:

Salvaguardare le competenze tradizionali indispensabili e promuovere competenze moderne e lo spirito imprenditoriale

Iniziative nel settore dell'istruzione e formazione

Tutelare l'impegno creativo delle imprese del settore della moda promuovendo il mercato digitale

- **Integrazione delle TIC nell'industria della moda è tuttora limitata, in particolare nelle PMI, che spesso non dispongono dei finanziamenti e delle competenze necessari**
 - sostenere gli investimenti nell'infrastruttura necessaria e migliorare gli standard di interoperabilità.

Parità di condizioni nel commercio internazionale,
accesso alle materie prime e internazionalizzazione

- **Ostacoli alle opportunità di esportazione e di investimento dei prodotti della moda europea.**
 - «Le piccole e medie imprese italiane fanno **fatica a crescere e ad inserirsi nei ricchi mercati emergenti.** Hanno **limitate risorse finanziarie e manageriali.**»

4. Parità di condizioni nel commercio internazionale, accesso alle materie prime e internazionalizzazione

- Anche dopo eliminazione delle restrizioni dell'Accordo Multifibre (Uruguay Round) la Commissione insiste su necessità di creare **parità di condizioni** e ottenere **reciprocità** sul mercato globale, così da superare
 - ❑ dazi elevati,
 - ❑ restrizioni delle importazioni che taluni importanti paesi produttori hanno istituito per proteggere le loro industrie nazionali
 - ❑ procedure doganali onerose
 - ❑ ostacoli alla creazione e allo sviluppo di reti di distribuzione

Parità di condizioni nel commercio internazionale,
accesso alle materie prime e internazionalizzazione

- Anche dopo eliminazione delle restrizioni dell'Accordo Multifibre (Uruguay Round) la Commissione insiste su necessità di creare **parità di condizioni** e ottenere **reciprocità** sul mercato globale, così da superare
 - ❑ dazi elevati,
 - ❑ restrizioni delle importazioni che taluni importanti paesi produttori hanno istituito per proteggere le loro industrie nazionali
 - ❑ procedure doganali onerose
 - ❑ ostacoli alla creazione e allo sviluppo di reti di distribuzione

4. Parità di condizioni nel commercio internazionale, accesso alle materie prime e internazionalizzazione

- ❑ promuovere l'utilizzo di materiali sostenibili e riciclabili, unitamente ad un maggiore ricorso a fibre naturali coltivate nell'UE (ad es. lino, canapa, fibre di legno) al fine di ridurre la dipendenza da risorse dei paesi terzi.
- ❑ ampliare il dialogo con i partner fondamentali, compresi i **paesi BRIC, gli Stati Uniti ed il Giappone**, concentrandosi sull'accesso al mercato e sulle questioni normative.

Es. studi sul confronto tra le norme del settore nell'UE, in Russia e in Brasile / nell'UE e in Cina

Ambiti strategici nel commercio internazionale e nel dialogo con i principali partner

- **1. Riconoscimento dello status di economia di mercato della Cina?**

Il Protocollo di adesione della Cina al WTO (Doha 2001) prevedeva che alla scadenza di un periodo di 15 anni (16 dicembre 2016)



l'Unione dovesse decidere se concedere alla Cina lo status di economia di mercato

Ambiti strategici nel commercio internazionale e nel dialogo con i principali partner

Risoluzione del Parlamento europeo del 12 maggio 2016

[2016/2667\(RSP\)](#)): un forte segnale a Commissione e Consiglio perché non concedano lo status alla Cina in modo affrettato

IL PE chiede alla Commissione europea di **mantenere gli attuali meccanismi anti-dumping** (regolamento (CE) n. 1225/2009) e di «**opporsi a qualsiasi concessione unilaterale dello status di economia di mercato**» fintanto che la Cina non avrà soddisfatto i cinque criteri stabiliti dall'UE per definire le economie di mercato.

Le esportazioni della Cina verso l'Unione devono essere trattate con **una metodologia “non standard”**, al fine di assicurare la **parità di condizioni per l'industria europea e difendere l'occupazione**.

Ambiti strategici nel commercio internazionale e nel dialogo con i principali partner

2. Potenziare il dialogo Euromed: strategie industriali comuni per migliorare la competitività dell'industria tessile e dell'abbigliamento in tutta la regione euro-mediterranea



Ambiti strategici nel commercio internazionale e nel dialogo con i principali partner

Contesto di parziale ripresa del commercio internazionale (recupero della fiducia delle imprese e un aumento degli scambi a livello mondiale)

Sempre più **contrastanti le politiche commerciali portate avanti dai due giganti, Stati Uniti e Cina**

Presidenza Trump:

- minore impegno fuori dai confini americani in tutti i campi all'insegna **dell'America First**.
- **Accordo con la Cina, che prova a riequilibrare i rapporti commerciali** senza andare a infastidire il partner asiatico, **non chiedendogli di diminuire le sue quote di mercato negli Stati Uniti**, ma provando a trovare **nuove vie per l'aumento dell'export americano**
- Come verrà rinegoziato il **Nafta** ? Come saranno regolate le **relazioni commerciali con il suo primo partner, ovvero l'UE?**

Cina:

- **attivismo cinese** sul fronte commerciale: **globalizzazione aperta e inclusiva**, con l'ambizione di scalzare gli Stati Uniti dal loro tradizionale ruolo di detentori delle chiavi del commercio globale
- **non** sembra tuttavia intenzionata a continuare nelle **politiche di vera apertura del proprio mercato interno**, soprattutto nei settori strategici;
- presenza dello **stato è ancora troppo forte**, la concorrenza molto spesso sleale e la **politica mercantilista ancora eccessivamente marcata**.
- La **questione sempre aperta del riconoscimento da parte dell'UE dello status di economia di mercato** alla Cina,

<http://www.ispionline.it/it/pubblicazione/trump-cina-europa-dove-siamo-16868>

Ambiti strategici nel commercio internazionale e nel dialogo con i principali partner

UE:

[Indebolita dalla Brexit](#), dalle fatiche di una politica commerciale da concertare con tutti gli stati membri e dall'interruzione delle negoziazioni con gli USA per il TTIP, ma rimane un partner commerciale stabile, interlocutore interessante per tutti i paesi spaventati dal ritorno al protezionismo e [interessati invece all'apertura di nuove vie commerciali](#)

Nuove relazioni commerciali con partner strategici : accordi con Canada, Vietnam e Giappone

http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ceta/ceta-chapter-by-chapter/index_it.htm

Dopo otto anni di negoziazione, il trattato di libero scambio tra UE e Canada (CETA) è stato ratificato dal Parlamento europeo a febbraio 2017.

Trattative Riguardano soprattutto le **indicazioni geografiche dei prodotti**, il settore degli **appalti pubblici**, le **regole di origine nel settore tessile** e i **medicinali**. Secondo stime del Governo canadese il Ceta rafforzerebbe del 20% il commercio bilaterale Ue-Canada.

Con oltre **13 mila aziende esportatrici, delle quali l'80% sono PMI**, e più di 5 miliardi di export, il Canada è un **mercato estremamente rilevante per l'economia italiana**. Tra le novità più importanti del CETA, vi è **l'abbattimento dei dazi sulle importazioni ed esportazioni proprio con il Canada**, sin dal primo giorno dall'applicazione del trattato. Inoltre, vi è il **riconoscimento canadese di 143 indicazioni geografiche, di cui 41 italiane**