

Nuovi modelli di business, creazione di marchi propri e strategie per l'approccio al consumatore finale

Coordinatore: Stefano Miotto

Il contesto generale

Le aziende ascrivibili all'ambito del Made in Italy appartengono a settori e comparti che presentano una struttura industriale molto diversificata, sia dimensionale che nei modelli di business.

Escludendo alcuni settori ove, per definizione, vi è un posizionamento B2B delle aziende (es. il tessile), esistono molteplici modelli di produzione e di rapporti, con i quali interagiscono le aziende lungo la filiera produttiva, quali ad es.:

- l'impresa finale B2C può assumere diverse forme, comprendendo aziende in grado di coprire tutto il processo produttivo (imprese integrate verticalmente), aziende concentrate soltanto sulle fasi a maggior valore aggiunto (che mantengono sotto il proprio controllo solo alcune attività critiche del processo produttivo) o, infine, imprese che operano esclusivamente sulle fasi della progettazione e/o commercializzazione del prodotto;
- nelle imprese intermedie, invece, il modello tipico è rappresentato da aziende che non controllano né le fasi a monte (come l'ideazione e lo sviluppo del prodotto), né a valle (come la distribuzione); non hanno rapporti diretti con il mercato finale né, tantomeno, un proprio marchio.
- vi è poi una dimensione ibrida per la quale una stessa azienda può realizzare due linee di prodotto: una in conto terzi come impresa intermedia; una, invece, autonoma destinata direttamente al mercato finale adottando una propria specifica politica di marchio.

A causa del processo di globalizzazione dei mercati che ha comportato una sempre crescente difficoltà per molte aziende di produrre con un proprio marchio, si è registrato, conseguentemente, un passaggio da un modello di business B2C ad un modello B2B. In molti ambiti, si può infatti affermare che il Made in Italy è prodotto in Italia ma non più venduto da aziende italiane.

Gli obiettivi

Considerando che anche l'attuale situazione di emergenza COVID-19, contribuirà ad un cambiamento strutturale dei mercati e delle catene di approvvigionamento, questo tavolo di lavoro intende analizzare e proporre nuove strategie e modelli di business, che consentano alle aziende del settore di potersi posizionare in modo diverso sul mercato dei consumatori finali.

L'obiettivo principale sarà promuovere il consolidamento, lo sviluppo e la creazione di aziende B2C, valorizzando l'eccellenza del Made in Italy.

Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale diffondere in modo strutturato la conoscenza "immateriale" nelle imprese attraverso azioni quali:

- Studio dei trend di mercato e di modelli di business di successo nel settore della moda. E' prioritario infatti attuare una azione volta alla conoscenza (e all'adattamento) di esperienze mondiali di successo, con l'obiettivo di supportare il cambiamento nelle imprese e l'avvio di nuovi business.
Tra i principali trend che verranno monitorati, considerando anche quanto sta emergendo da questo periodo di pandemia, vi saranno:
 - Digital export (in crescita anche verso paesi "emergenti")
 - Nuovi modelli di business per le Filiere
 - Regionalizzazione delle aziende e dei mercati
 - Ibridazione di conoscenze per la managerializzazione del settore
 - Innovazione spinta nella distribuzione, logistica, hub di quartiere (negozi hub)
 - Academy di filiera

- Individuazione di nuovi modelli a supporto dei processi di internazionalizzazione verso nuovi mercati. Il modello tradizionale della partecipazione a fiere di settore potrebbe essere sostituito con formule più innovative ed efficaci,
 - promuovendo la collaborazione tra aziende manifatturiere e aziende creative
 - individuando formule innovative di commercializzazione che consentano la valorizzazione di un intero territorio o distretto
 - ricorrendo in modo diverso a strumenti e modalità di organizzazione e vendita resi abilitanti dai processi di digitalizzazione

- Azioni sul capitale umano finalizzate a:
 - Creazione di nuove imprese, attraverso la promozione di collaborazioni tra giovani con formazione tecnica e giovani con formazione stilistica e creativa. In quest'ambito possono essere poste in atto interazioni con alcuni dei principali incubatori del Paese.
 - Inserimento di nuove competenze manageriali e capitale umano qualificato all'interno delle filiere della moda in particolare ove si riscontrano le maggiori carenze: people management, la relazione con i mercati (marketing, comunicazione, vendite, esportazione, ...), la gestione delle innovazioni in campo tecnologico, della sostenibilità aziendale, della trasformazione energetica e dei nuovi modelli di business. In quest'ambito possono essere strutturate collaborazioni con 4.Manager, Associazione costituita da Confindustria e Federmanager, e con le principali scuole di business italiane

Le ricadute

La modifica del modello di business, per molte aziende, spesso non si presenta più solo come un'opzione bensì come una vera e propria necessità

Il potenziale rischio non è solo la chiusura di molte aziende ma anche la dispersione di un enorme patrimonio di conoscenze che permea tutti i settori del Made in Italy.

Le attività di questo tavolo di lavoro intendono promuovere processi di trasferimento di conoscenza verso le aziende del settore, favorire la connessione tra aziende e centri della conoscenza, di promuovere l'ibridazione di conoscenze tecniche con conoscenze legate ad altri ambiti quali la digitalizzazione, il design, la cultura.