

RILOCALIZZAZIONE/RESHORING

Con il termine **rilocalizzazione** (in lingua inglese *reshoring*) si definisce il ritorno nel paese d'origine di attività aziendali che in passato sono state delocalizzate, ossia trasferite all'estero.

Le scelte di delocalizzazione, in particolare in Paesi asiatici e Paesi dell'est europeo, sono state compiute con l'obiettivo di ridurre i costi di produzione, in particolare il costo della manodopera. Per l'Italia i settori maggiormente coinvolti da questo fenomeno sono stati quelli del tessile e delle calzature (verso i Paesi asiatici) e quello della meccanica (principalmente verso l'Est Europa).

Per quanto riguarda le aziende italiane la *rilocalizzazione* è dovuta, da un lato, al venir meno di alcune delle motivazioni che avevano spinto alla delocalizzazione e, dall'altro, da nuove condizioni di mercato che rendono più conveniente produrre in Italia.

I MOTIVI DELLA RILOCALIZZAZIONE

Le principali ragioni alla base della scelta di molte imprese italiane di rilocalizzare la propria attività delocalizzata sono le seguenti:

1) l'**aumento dei costi della manodopera** nei paesi in cui sono state trasferite le produzioni. Il confronto con i paesi occidentali e l'aumento dell'occupazione hanno fatto sì che i lavoratori di questi paesi, in particolare della Cina, abbiano iniziato a rivendicare i loro diritti e a richiedere retribuzioni più elevate;

2) l'**incidenza** sul costo del prodotto dei **costi della logistica**, in particolare dei costi del trasporto. Mentre diminuisce l'incidenza del costo del lavoro per effetto dell'automazione, aumentano i costi del trasporto (per esempio il costo del petrolio e il costo di assicurazione delle spedizioni) e di stoccaggio. Il trasporto dalla Cina all'Italia, per esempio, è molto costoso, motivo per cui lo si effettua solo se il valore delle merci trasportate supera il suo costo.

Pertanto non si possono effettuare di frequente piccole spedizioni e ciò crea problemi alle imprese che hanno mercati a cui devono rispondere rapidamente e per le quali la velocità di risposta ai clienti rappresenta un fattore di competitività;

3) la **qualità del prodotto**, che può essere garantita solo se la produzione avviene in Italia. Questo riguarda in particolare le imprese che vendono prodotti di fascia alta, per i quali il made in Italy è una condizione richiesta dalla clientela, disposta a pagare prezzi elevati (**premium price**) per i prodotti certificati di origine italiana;

Premium price

Prezzo più alto rispetto alla media di mercato. Si applica a prodotti e marche leader sul mercato, ritenute dai consumatori di qualità migliore rispetto ai prodotti della concorrenza.

- 4) il **rifiuto da parte dei consumatori**, sempre più attenti e informati, di acquistare prodotti provenienti da luoghi di produzione dove non vengono rispettate le norme europee in materia di sicurezza, le tutele igienico-sanitarie e di tutela dei diritti dei lavoratori (orario e ambiente di lavoro, sfruttamento del lavoro minorile ecc.);
- 5) migliori **risorse del Paese d'origine**, soprattutto per quanto riguarda le competenze dei lavoratori e, in generale, un livello più elevato di altre risorse quali servizi e infrastrutture, che possono contribuire a una migliore qualità del prodotto;
- 6) la necessità di essere **vicini al cliente**, a cui insieme al prodotto vengono venduti sempre più dei servizi;
- 7) **aiuti e incentivi pubblici** finalizzati a sostenere la produzione e il lavoro.