Furla è un’azienda fondata a Bologna nel 1927 da Aldo e Margherita Furlanetto che produce accessori uomo/donna sulla quale ha attuato un processo di ritorno in Italia dalla Cina. Dagli anni ’90 l’azienda ha attuato un processo di internazionalizzazione nella produzione degli accessori in pelle fino a delocalizzare in Cina parte della produzione mantenendo in Italia tecnici specializzati per il controllo qualità al fine di non diminuire il valore del marchio. La scelta non ha però portato a delle riduzioni dei costi o a dei miglioramenti effettivi, con gli anni si sono resi evidenti alcuni problemi che stavano frenando la competitività dell’azienda. Il controllo qualità di una produzione geograficamente distante era diventato troppo costoso, per i viaggi dei tecnici o per la necessità di trasportare i capi in Italia, alcune operazioni andavano obbligatoriamente svolte in Italia per la presenza di operatori specializzati e con il necessario know-how, infine il time-to-market dell’azienda era diventato un problema, i prodotti ritardavano rispetto ai concorrenti con una produzione più vicina ai mercati di sbocco o con una produzione più concentrata geograficamente (il 23% del fatturato aziendale è realizzato in Italia). Dal 2010 parte della produzione torna in Italia, tramite l’acquisizione di uno stabilimento in Toscana, l’azienda così riesce ad ottenere ulteriori risorse con conoscenze specifiche nel settore e nella fase di progettazione e campionatura delle collezioni, tiene interamente in Italia la produzione dei capi con un impatto delle skill e delle abilità manuali più elevate, aumenta il fascino e il richiamo del brand che nel frattempo riesce anche ad avere un time-to-market minore e un controllo maggiore sulla filiera.

Il ritorno in Italia ha permesso di sfruttare non solo il Made In Italy di per sé ma anche di enfatizzare le abilità di progettazione e realizzazione che secondo Poletto il Paese ha nella produzione di abiti e accessori di alta gamma. Furla, nonostante l’aumento della quota prodotta in Italia resta convintamente un brand internazionale e che riesce a trovare nel proporre uno stile italiano uno dei valori differenziali che danno redditività e crescita all’azione economica, inoltre tra le novità del brand, permesse dall’efficientamento della supply chain, c’è la realizzazione di capi e accessori su misura, proposta appositamente per il flagship di Shangai, con un prodotto interamente Made In Italy consegnato in soli tre mesi dal momento della richiesta e la nuova linea di Sneakers presentata nel febbraio 2019 alla fashion week di Milano.