

X COMMISSIONE PERMANENTE

(Attività produttive, commercio e turismo)

S O M M A R I O

INDAGINE CONOSCITIVA:

Indagine conoscitiva sul <i>Made in Italy</i> : valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi (<i>Deliberazione</i>)	72
<i>ALLEGATO (Programma)</i>	80

ATTI DEL GOVERNO:

Schema di decreto legislativo recante attuazione della direttiva (UE) 2019/2161 che modifica la direttiva 93/13/CEE e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori. Atto n. 9 (<i>Esame, ai sensi dell'articolo 143, comma 4, del regolamento, e rinvio</i>)	77
UFFICIO DI PRESIDENZA INTEGRATO DAI RAPPRESENTANTI DEI GRUPPI	79

INDAGINE CONOSCITIVA

Mercoledì 21 dicembre 2022. — Presidenza del presidente Alberto Luigi GUSMEROLI.

La seduta comincia alle 13.

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

(*Deliberazione*).

Alberto Luigi GUSMEROLI, *presidente*, ricorda che nella riunione dell'Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, dello scorso 14 dicembre scorso si è convenuto di svolgere un'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Avverte che, al riguardo, è stata acquisita, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del regolamento, la prescritta intesa del Presidente della Ca-

mera. Ricorda altresì che l'indagine conoscitiva dovrebbe concludersi entro il 31 marzo 2023.

Prima di porre in votazione il programma concordato in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, ritiene opportuno esporre alla Commissione talune osservazioni sull'argomento in titolo, richiamando, innanzitutto, la denominazione di questa Commissione, che ha l'onore di presiedere: «Attività produttive, Commercio e Turismo». Denominazione, sottolinea, che non solo riporta alcune delle specificità più importanti del sistema Italia, quale appunto il Turismo, ma concentra al suo interno un concetto cruciale se si vuole davvero far ripartire questo Paese: quello del fare. Si tratta, evidenzia, «del fare, del produrre, dell'essere attivi»: del voler migliorare e ascendere, superando quelle criticità che le tante «crisi» del nostro presente hanno acuito aspetti che hanno fatto del nostro Paese la patria della voglia di imprendere e intraprendere, la culla dell'Artigianalità, dell'Arte, della Scienza, della Tecnologia: in

altre parole, di quello che oggi è globalmente definito « *know how* ».

Osserva, tuttavia, che le attuali condizioni socio-economiche rendono particolarmente difficile un sereno sviluppo del contesto produttivo e delle condizioni di vita reale del Paese.

Un contesto socio-economico nel quale, secondo il 56-esimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese recentemente pubblicato dal Censis, gli italiani quasi all'unanimità sono convinti che la corsa inflattiva durerà a lungo, e la cui maggioranza ritiene che non potrà contare su significativi aumenti delle entrate familiari durante il prossimo anno e paventa un sensibile abbassamento del proprio tenore di vita dichiarando di aver già dovuto intaccare i risparmi per far fronte all'inflazione.

Ritiene quindi che se si vuole davvero in questa sede, così come in tutte le Istituzioni, produrre soluzioni concrete che stimolino efficacemente il tessuto produttivo, si deve preliminarmente conoscere le caratteristiche, lo stato di salute e la « temperatura », in termini di entusiasmo, delle nostre aziende.

Segnala che le pur difficili condizioni di contesto non impediscono di osservare che i dati per l'export del 2021 fotografano un valore record di 516 miliardi di euro che, sommati ai circa 87 miliardi delle esportazioni in servizi, portano il totale complessivo a oltre 600 miliardi di euro (cioè oltre un terzo del PIL) mentre, per l'annualità in corso, si attende un ulteriore incremento delle esportazioni, per un valore di 70 miliardi di euro. Osserva, inoltre, che nonostante le spinte che da più parti sembrano incentivare al *reshoring* e all'abbandono del modello di sviluppo basato sulla globalizzazione, è un dato oggettivo come tale meccanismo non sia facilmente disincagliabile. L'Italia, specie per quanto concerne la componente manifatturiera, è peraltro pienamente inserita all'interno delle *supply chain* globali, in virtù del livello di qualità dei nostri prodotti e semilavorati, impiegati soprattutto nell'ambito della meccanica, dei sistemi di trasporto, della chimica e dell'elettronica. Sul punto evidenzia che stime OCSE indicano che, qualora si

riducesse all'improvviso l'attuale stato di integrazione produttiva e di scambio fra le economie, il PIL mondiale scenderebbe di oltre 5 punti percentuali, mentre il volume delle importazioni e delle esportazioni subirebbe una variazione compresa fra 17 e 18 punti. Fa quindi presente che in quest'ottica e sotto impulso delle ricadute economiche conseguenti alla crisi energetica e al *decoupling* dell'approvvigionamento dal gas russo, l'Italia ha già avviato una strategia commerciale di tipo *near-shoring* e *friend-shoring*, intensificando tanto lo scambio con i Paesi dell'area europea quanto con quelli del Nord America e del Mediterraneo. Su questi ultimi, considerata la collocazione geografica strategica del nostro Paese, è innegabile come l'Italia possa e debba candidarsi a svolgere un sostanziale ruolo di leadership, in quello che si può definire un ambito di commercio *Med-shoring*. Sottolinea che guardando ai dati, fra Gennaio e Luglio del 2022, l'export di beni verso i 27 Stati membri UE e il Regno Unito è cresciuto del 22,9 per cento rispetto all'annualità precedente, mentre le esportazioni verso i Paesi Nafta (Stati Uniti, Canada e Messico) sono aumentate del 31 per cento e quelle verso l'Efta (Svizzera, Norvegia, Islanda e Liechtenstein) del 7,3 per cento. Complessivamente, dunque, su 364,4 miliardi di euro di esportazioni italiane nel mondo durante i primi sette mesi di quest'anno, quasi l'80 per cento è di tipo *friend-shoring*.

Evidenzia allora che è in quest'ottica che si colloca la *ratio* dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy* che si prefigge l'obiettivo di valorizzare e sostenere lo sviluppo dell'Impresa italiana nelle sue diverse articolazioni: acquisito l'elemento di conoscenza a monte, cominciamo oggi un intenso periodo di discussione e ascolto che vedrà impegnata la Commissione per i prossimi 3 mesi, così da audire tutti gli attori e *stakeholder* coinvolti nel nostro panorama produttivo, raccogliendo istanze e considerazioni che ci consentano, dopo, di arrivare alla proposta di azioni concrete per sostenerne la crescita.

Ribadisce che la denominazione « *Made in Italy* » racchiude un significato che va al

di là del manufatto – espressione di qualità, bello e funzionalità – a cui tradizionalmente è associato. *Made in Italy* è anche tutto quel vastissimo patrimonio di Cultura, Tradizioni, Paesaggio e Scienza che hanno fatto nei secoli e fanno, dell'Italia, uno dei Paesi all'avanguardia mondiale per quanto concerne anche il progresso conoscitivo e tecnologico. Un patrimonio assolutamente « inimitabile » e non replicabile, di cui ricostruisce il percorso storico che, partendo dal rinascimento, passa per le esposizioni universali del XIX secolo dove si afferma l'elemento estetico di « gusto italiano » e giunge a emergere quella caratteristica precipua del nostro sistema produttivo, ovvero la prevalenza e predilezione dell'artigianalità rispetto allo sviluppo di un'industria massiva su vasta scala. Da noi la dimensione delle aziende (allora come ancora oggi) e la loro radicata diffusione sui Territori ne preservano un'identità minuta e localistica, intrisa delle caratteristiche del posto, che – a ben vedere – è quanto oggi risulta più apprezzato nel mondo. Il valore del nostro « fatto a mano » ha, insieme al sorgere di una trama industriale diffusa, preservato sinergia e coesione fra aziende e Territorio, e questo assetto costituisce una specificità a livello planetario. Ricorda poi, rinviando ad un'ormai affermata letteratura, come il processo di cambiamento del *Made in Italy* da mera indicazione del luogo di fabbricazione ad attestato di appartenenza a un Paese identificato come depositario di un insieme di riferimenti culturali, estetici e produttivi, prende pianamente e completamente avvio a partire dagli anni Ottanta del Novecento. Dilagando sino ad assurgere a *brand* mondiale, sinonimo – per l'appunto – di eccellenza universale e riconosciuta.

Ritiene che quanto detto indichi anche che cosa dunque potrà e dovrà fare la Commissione: lavorare alacremente all'ascolto di tutte le realtà coinvolte, comprendendone le necessità e proponendosi di attuare, una volta conclusa l'indagine, tutte quelle misure volte a sostenere le nostre eccellenze e la garanzia di qualità che esse rappresentano nel mondo, non trascurando nemmeno l'immenso patrimonio della

nostra impresa più diffusa, quella turistica, che offre in ogni Territorio un ventaglio di proposte e disponibilità assolutamente ineguagliabili, frutto del combinato disposto, della sinergia, delle nostre plurime eccellenze.

Osserva, peraltro, che il nodo delle competenze, dello stimolo al saper fare (con le mani oltre che con l'intelletto) ci richiama al dovere di preservare un tessuto produttivo frutto di eredità generazionali, e di sapere che si trasmette di padre in figlio. Il tutto, coniugato in un contesto di sviluppo e di transizione ecologica e digitale che – grazie anche a un efficace utilizzo dei fondi del PNRR – potrà traghettare le nostre imprese verso un nuovo orizzonte di crescita. Salvaguardandone però l'identità, nonché misurandosi con i necessari paletti che questa identità comporta (si pensi solo al settore dell'Automotive). La Tecnologia, e il suo corretto impiego, abbinato alla diffusione delle discipline STEM darà forma a quell'ossatura infrastrutturale necessaria per una fattiva conversione. In più, guardiamo anche alle nuove frontiere, Spazio e Cyber *in primis*, in cui l'Italia ha già dimostrato di poter essere un *player* primario.

È quindi convinto che l'obiettivo di questa indagine è quello di fornire agli *stakeholder* tutti gli strumenti conoscitivi e di dibattito necessari per tracciare e delineare il modello strategico di sviluppo per i prossimi anni, incardinandolo ovviamente all'interno del quadro geopolitico e normativo di riferimento. Attraverso questa indagine e gli importanti provvedimenti che ne seguiranno, saremo concretamente utili a quei Territori che, pur fra crisi e instabilità, hanno portato il « *Made in Italy* » a essere riconosciuto quale vessillo di qualità ed eccellenza.

Sottolinea che la politica e le istituzioni parlamentari devono divenire sede propo- nente di sintesi e di convergenza sociale, dove si sia – tutti insieme – pienamente calati nell'assetto e nella realtà del nostro tempo. Crede che in tal modo non risulterà certamente un'utopia pensare di realizzare il proposito di un lungimirante imprenditore dello scorso secolo – un secolo passato forse troppo presto ma dove l'Italia ha

comunque saputo svolgere un ruolo da protagonista nella crescita e nello sviluppo delle future architetture europee, sia politiche sia economiche —, Adriano Olivetti, il quale riteneva che « il termine utopia è la maniera più comoda per liquidare quello che non si ha voglia, capacità o coraggio di fare. Un sogno sembra un sogno fino a quando non si comincia da qualche parte, solo allora diventa un proposito, cioè qualcosa di infinitamente più grande ».

Augurando alla Commissione un proficuo lavoro, conclude quindi ricollegandosi a quanto detto in audizione dal Ministro Adolfo Urso che ha affermato che la presente indagine sarà propedeutica e finalizzata alla stesura di un disegno di legge sul « *Made in Italy* ».

Propone, quindi, di deliberarne lo svolgimento sulla base del programma concordato in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi (*vedi allegato*).

Vinicio Giuseppe Guido PELUFFO (PD-IDP) rileva che il complesso e vasto intervento del Presidente lascia in dubbio se la Commissione sia oggi chiamata a deliberare circa il programma dell'indagine conoscitiva in titolo ovvero sulla relazione pronunciata dal Presidente medesimo.

Alberto Luigi GUSMEROLI, *presidente*, naturalmente conferma che la deliberazione della Commissione riguarda il programma dell'indagine come convenuto in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi. Quanto al suo intervento, evidenzia che era sua intenzione sottolineare il ruolo che l'indagine conoscitiva potrà giocare nell'attuale contesto economico nazionale anche alla luce delle dichiarazioni rese dal Ministro Urso nel corso dell'audizione sulle linee programmatiche del suo dicastero recentemente svolta dinnanzi alla Commissione. Al riguardo ribadisce che il Ministro aveva manifestato l'interesse del Governo agli esiti dell'indagine conoscitiva della nostra Commissione anche al fine di definire concretamente il contenuto di un disegno di legge sul « *Made in Italy* ».

Emma PAVANELLI (M5S) conferma che anche per il suo gruppo l'indagine conoscitiva in titolo può rappresentare un momento importante. Ricorda al riguardo che, in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, la proposta è stata accolta all'unanimità. Si dice però stupita dall'intervento del Presidente per la vastità dei temi affrontati, non sempre pertinenti, a suo avviso, all'oggetto dell'indagine.

Ritiene inoltre che, anche considerata la qualità della manovra di bilancio in corso di approvazione, sia improprio affrontare in questa sede tematiche che riguardano le condizioni economiche delle famiglie causate dalla perdita di potere di acquisto dei salari negli ultimi anni, nonché ai tagli operati dal Governo sul versante del reddito di cittadinanza.

Evidenzia che lo stesso può dirsi sulla scuola, pure toccata nell'intervento del Presidente Gusmeroli, e sulla quale, ricorda, la manovra di bilancio prevede tagli alla pubblica e finanziamenti a quella paritaria. Su questi e altri argomenti, inclusi nell'intervento del Presidente, ritiene che non vi sia competenza della X Commissione e che, quindi, devono essere esclusi dalla odierna discussione.

Si domanda quindi su cosa debba deliberare la Commissione: se sul programma di indagine conoscitiva come concordato in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi, ovvero su altro, chiedendo i necessari chiarimenti.

Alberto Luigi GUSMEROLI, *presidente*, fa presente che i dati da lui citati nel suo intervento, di fonte Censis, intendevano solo fornire un quadro d'insieme del contesto economico-sociale che esiste in questo momento nel nostro Paese per meglio contestualizzare il programma dell'indagine di cui oggi si discute, già vagliato dall'Ufficio di Presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi della Commissione.

Fa presente inoltre che i gruppi dovranno fare opportuni sforzi per individuare una adeguata, ampia, diversificata platea di soggetti da ascoltare in audizione. Ricorda infine che il programma prevede

che l'indagine conoscitiva debba concludersi entro il 31 marzo 2023.

Fabio PIETRELLA (FDI) esprime apprezzamenti per l'intervento del presidente Gusmeroli, soprattutto nella parte in cui sottolinea il ruolo delle piccole e micro imprese, le cui vicende economiche non possono non intrecciarsi con le condizioni di contesto in cui vivono e quindi con l'occupazione giovanile piuttosto che con la formazione. Conclude avvertendo che il suo gruppo guarda con favore a questo tipo di approccio.

Giorgia ANDREUZZA (LEGA) osservando che il cosiddetto *Made in Italy* non è stato certo inventato ora essendo la sua tematica al centro dell'interesse della Commissione da molto tempo, ritiene tuttavia che l'occasione fornita dall'indagine conoscitiva in titolo rappresenti una buona opportunità per incidere positivamente sull'economia italiana e sulle PMI.

Invita quindi tutti i gruppi ad individuare una lista di soggetti da ascoltare in audizione efficace, utile e proiettata al futuro del *Made in Italy* al fine di costruire qualcosa di importante cogliendo elementi potenziali per aiutare la Commissione e il Governo ad agire per il meglio.

Andrea ORLANDO (PD-IDP) non intende avanzare osservazioni sull'intervento del presidente, di cui peraltro apprezza il piglio che auspica possa mantenere su tutti i futuri lavori della Commissione.

Ritiene tuttavia che i diversi comparti del *Made in Italy* non siano effettivamente sostenuti dalla manovra di bilancio che il Governo si appresta ad ultimare in questi giorni. Ricorda, infatti, che il *Made in Italy* non è solo quello cui comunemente si fa riferimento, ma anche, ad esempio, l'acciaio e le sue filiere e il relativo indotto. È quindi d'accordo a scegliere un'ampia e diversificata platea di soggetti da ascoltare in audizione, a patto però che venga resa un'idea efficace del Paese e dei settori di indagine.

Fabrizio BENZONI (A-IV-RE) apprezza quanto espresso nell'intervento del Presi-

dente Gusmeroli osservando che nel corso dell'indagine la Commissione entrerà in contatto, inevitabilmente, con argomenti che esulano dalle sue formali competenze perché il contesto economico è vasto. Invita, peraltro, a porre la dovuta attenzione su quanto verrà posto all'attenzione della Commissione perché gli interessi dei diversi settori possono essere tra loro anche contrapposti. Anticipa comunque un orientamento favorevole sull'indagine in oggetto.

Ilaria CAVO (NM(N-C-U-I)-M) sottolinea che le varie tematiche oggetto dell'indagine possono essere oggetto di sensibilità diverse. Evidenzia il suo personale grande interesse per la tematica dell'acciaio e della sua filiera, ricordando come il suo indotto sia di vasto rilievo per l'economia e l'occupazione di interi territori del Paese. Sottolinea inoltre che l'acciaio è rilevante anche parlando di *made in Italy*, sotto tutti i diversi aspetti. Esprime dunque il suo più completo sostegno all'impianto dell'indagine conoscitiva così come programmata.

Luca SQUERI (FI-PPE) anticipa che il suo gruppo voterà in senso favorevole alla deliberazione dell'indagine conoscitiva, che considera molto importante per l'interesse nazionale.

Gianluca CARAMANNA (FDI) annuncia il voto favorevole da parte del suo gruppo sulla proposta di indagine conoscitiva. È dell'avviso che l'intervento del Presidente sia stato funzionale a chiarire l'ambito di intervento della Commissione in sede di indagine conoscitiva. Evidenzia, infatti, che quando si affronta il *Made in Italy* si intersecano, inevitabilmente, molti argomenti e comparti, non solo produttivi. Ritiene però che un lavoro ben condotto dalla Commissione possa rappresentare un efficace aiuto anche per il Governo e, in specie, per il Ministro delle imprese e del *Made in Italy*.

Alberto Luigi GUSMEROLI, *presidente*, sottolinea che il suo intervento era finalizzato a sottolineare l'importanza che l'indagine che tutta la Commissione si appresta

ad avviare assume anche relativamente alla riaffermazione del ruolo centrale del Parlamento. Conclude ricordando che i soggetti da ascoltare saranno concretamente individuati in sede di Ufficio di presidenza, integrato dai rappresentanti dei gruppi e ribadisce che il buon esito dell'indagine conoscitiva potrebbe costituire anche un punto di approdo sulla tematica in discussione per il Ministro delle imprese e del *Made in Italy*.

Nessun altro chiedendo di intervenire, la Commissione delibera all'unanimità lo svolgimento dell'indagine conoscitiva.

La seduta termina alle 13.55.

ATTI DEL GOVERNO

Mercoledì 21 dicembre 2022. — Presidenza del presidente Alberto Luigi GUSMEROLI.

La seduta comincia alle 15.

Schema di decreto legislativo recante attuazione della direttiva (UE) 2019/2161 che modifica la direttiva 93/13/CEE e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

Atto n. 9.

(Esame, ai sensi dell'articolo 143, comma 4, del regolamento, e rinvio).

La Commissione inizia l'esame dello schema di decreto all'ordine del giorno.

Salvatore Marcello DI MATTINA (LEGA), *relatore*, espone in sintesi il contenuto dello schema di decreto legislativo inteso a recepire la direttiva 2019/2161 in materia di protezione dei consumatori e dare così attuazione alla delega contenuta nella legge di delegazione europea 2021, che – all'articolo 4 – indica specifici principi e criteri direttivi. Segnalo, peraltro, che essendo il termine per il recepimento scaduto lo scorso 28 novembre 2021, è stata aperta la procedura di infrazione n. 2022/0107.

Passando al contenuto dello schema di decreto legislativo, che consta di tre articoli, faccio presente che l'articolo 1 con i suoi 22 commi reca le modifiche al Codice del consumo utili al recepimento della direttiva.

I commi 1 e 2 recepiscono l'articolo 2 della direttiva (modificativo della direttiva 98/6/CE), in tema di annuncio di riduzione di prezzo. In particolare, prevedono che ogni annuncio di riduzione di prezzo debba indicare il prezzo precedente applicato. Di norma, per prezzo precedente si intende il prezzo più basso applicato nei trenta giorni precedenti. Si prevede un'eccezione per prodotti agricoli e alimentari deperibili. Lo schema di decreto indica specifiche modalità applicative in caso di prezzi di lancio e in caso di progressivo aumento della riduzione di prezzo. Si esclude l'applicazione della nuova disciplina alle vendite sottocosto. Si dispone, infine, che la violazione delle disposizioni testé commentate sia punita con una sanzione da 516 a 3.098 euro.

I commi da 3 a 7 modificano il Titolo III della Parte II del Codice del consumo al fine di recepire l'articolo 3 della direttiva, modificativo della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. In particolare, si introduce una nuova fattispecie di pratica commerciale sleale, consistente nell'attività di promozione di un bene, in uno Stato membro dell'Unione, come identico ad un bene commercializzato in altri Stati membri, sebbene significativamente diverso. Inoltre, si prevede costituisca un'omissione ingannevole la mancata indicazione delle modalità di pagamento, consegna ed esecuzione. Per i prodotti offerti su mercati *online*, costituisce un'omissione ingannevole anche non indicare se il terzo che offre i prodotti sia un professionista o meno. Nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di effettuare una ricerca dei prodotti per parole chiave, sono considerate rilevanti anche le informazioni sui parametri che ne determinano i risultati.

Il comma 6 prevede che siano considerate come pratiche commerciali ingannevoli le seguenti: fornire i risultati di una ricerca online senza che siano indicati gli

annunci pubblicitari o in relazione ai quali è stato effettuato un pagamento per ottenere una classificazione migliore; vendere biglietti per eventi comprati con strumenti automatizzati per eludere i limiti all'acquisto; indicare che le recensioni di un prodotto sono inviate da consumatori senza adottare misure per verificarne l'autenticità; inviare o incaricare un altro soggetto di inviare recensioni di consumatori false.

I commi 7 e 8 incidono sul sistema sanzionatorio applicabile quando sono accertate pratiche commerciali scorrette o clausole vessatorie. Innanzi tutto, il comma 7 eleva a dieci milioni di euro la sanzione massima applicabile in caso di pratica commerciale scorretta, di inottemperanza ai provvedimenti dell'AGCM o di mancato rispetto degli impegni assunti. Prevede poi che, in caso di infrazione a danno dei consumatori di più Stati membri, in relazione alla quale sia stata avviata un'azione coordinata, l'importo massimo della sanzione sia pari al quattro per cento del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o negli Stati membri interessati. Se le informazioni sul fatturato non sono disponibili, l'importo massimo è di due milioni di euro. Il comma 7 prevede, infine, che i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possano chiedere al giudice ordinario il risarcimento del danno, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto.

Il comma 8, recependo l'articolo 1 della direttiva, che modifica la direttiva 93/13/CEE, prevede che, qualora l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato (AGCM) accerti l'uso di clausole vessatorie, applichi una sanzione da cinque mila a dieci milioni di euro. In caso di infrazione a danno di consumatori di più Stati membri, l'importo massimo della sanzione è pari al 4 per cento del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o negli Stati membri interessati. Precisa che il pagamento deve avvenire entro trenta giorni dalla notifica.

Fa inoltre presente che i medesimi commi 7 e 8 indicano alcuni criteri di cui l'AGCM deve tener conto in sede di determinazione

delle sanzioni in caso di pratiche commerciali scorrette e di clausole vessatorie.

Evidenzia quindi che i commi da 9 a 22 recano modifiche alla disciplina dei diritti dei consumatori nei contratti di cui alla Parte III, Titolo III, Capo I del codice del consumo, volte al recepimento dell'articolo 4 della direttiva, modificativa della direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Si prevede che le disposizioni in materia di tali diritti si applichino anche quando il professionista si impegna a fornire un contenuto digitale mediante un supporto non materiale o un servizio digitale al consumatore e quest'ultimo si impegna a fornire dati personali al professionista.

Per effetto delle modifiche previste al comma 11, si applica anche ai servizi di trasporto passeggeri la norma di cui all'articolo 64 del codice del consumo in forza della quale, se un professionista utilizzi una linea telefonica per essere contattato in merito al contratto concluso, il consumatore non è tenuto a pagare più della tariffa di base quando contatta il professionista.

I commi 12, 13 e 14 integrano gli obblighi d'informazione precontrattuale. Vengono incluse fra le informazioni da fornire al consumatore prima della conclusione del contratto: l'esistenza di una garanzia legale di conformità per il contenuto e i servizi digitali, l'esistenza e le condizioni del relativo servizio postvendita e delle garanzie commerciali; la funzionalità dei beni con elementi digitali e dei servizi digitali; qualsiasi compatibilità e interoperabilità pertinente dei beni con elementi digitali, del contenuto e dei servizi digitali.

Gli specifici obblighi d'informazione precontrattuale per i contratti a distanza e per quelli negoziati fuori dei locali commerciali sono aggiornati e integrati, così da comprendere l'obbligo di indicare se il prezzo sia stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato.

Rimarca, in particolare, che prima della conclusione di contratti su mercati *online* devono essere fornite informazioni in merito: alla classificazione delle offerte presentate; alla qualità di professionista o meno dell'offerente e, in tal caso, alla non appli-

cabilità al contratto dei diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell'Unione, nonché, alla ripartizione degli obblighi contrattuali tra offerente e fornitore del mercato *online*.

Segnala poi che il comma 15 integra i requisiti formali dei contratti negoziati fuori dei locali commerciali specificando che, nel caso un consumatore intenda ricevere determinate prestazioni durante il periodo di recesso, il professionista è tenuto a chiedere al consumatore di riconoscere che, eseguito il contratto, il consumatore non avrà più il diritto di recesso. La medesima integrazione viene apportata ai requisiti formali per i contratti a distanza dal comma 16, che interviene, inoltre, sulle informazioni precontrattuali da fornire nel caso in cui il contratto sia concluso mediante un mezzo di comunicazione a distanza.

I commi 17 e 18 stabiliscono l'estensione del periodo di recesso da quattordici a trenta giorni per i contratti conclusi nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore o di escursioni organizzate da un professionista.

Il comma 19 integra gli obblighi del professionista nel caso di recesso prevedendo che il professionista sia tenuto al rispetto del regolamento (UE) 2016/679. Sono poi specificati i casi in cui il professionista può utilizzare i contenuti, diversi dai dati personali, forniti o creati dal consumatore.

Il comma 20 chiarisce che, esercitato il diritto di recesso, il consumatore deve astenersi dall'utilizzare il contenuto o il servizio digitale oggetto del contratto e dal metterlo a disposizione di terzi.

Il comma 21 interviene sulle eccezioni al diritto di recesso da contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali. In

particolare, esclude la facoltà di recesso dai contratti di servizi dopo la completa prestazione del servizio, anche se l'esecuzione è iniziata senza l'accordo del consumatore, qualora il contratto non imponga al consumatore l'obbligo di pagare. Specifiche condizioni sono indicate per i contratti per la fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale. Viene, poi, prevista l'inapplicabilità di alcune eccezioni al diritto di recesso per i contratti conclusi nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore oppure di escursioni organizzate da un professionista.

Il comma 22, infine, modifica l'Allegato I del codice del consumo, relativo alle informazioni necessarie per l'esercizio del diritto di recesso, eliminando i riferimenti al fax.

Conclude ricordando che l'articolo 2 prevede che le disposizioni in tema di annunci di riduzione dei prezzi si applichino dal novantesimo giorno successivo alla data di entrata in vigore del decreto e che l'articolo 3 prevede, infine, una clausola di invarianza finanziaria.

Alberto Luigi GUSMEROLI, *presidente*, nessuno chiedendo di intervenire, rinvia il seguito dell'esame del provvedimento in titolo ad altra seduta.

La seduta termina alle 15.10.

**UFFICIO DI PRESIDENZA INTEGRATO
DAI RAPPRESENTANTI DEI GRUPPI**

Mercoledì 21 dicembre 2022.

L'ufficio di presidenza si è riunito dalle 15.10 alle 15.25.

ALLEGATO

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

PROGRAMMA

L'Italia è il paese delle eccellenze: cucina, moda, design, artigianato, paesaggi e beni architettonici, questi sono gli elementi che iconograficamente richiamano la bellezza dello Stivale. Ma non sono gli unici, l'Italia è una nazione ad altissima vocazione tecnica, scientifica, artigianale e manifatturiera. L'insieme di queste specialità ha contribuito allo sviluppo delle nostre eccellenze, così apprezzate da far considerare il *Made in Italy* uno dei simboli più importanti a livello globale.

Anche sul piano storico la crescita, lo sviluppo e la creatività delle imprese attive nei comparti del *Made in Italy* tra gli anni Sessanta e gli anni Novanta del novecento hanno rappresentato un'esperienza unica, ancora mai replicata nel mondo. Nell'intero periodo vi è stato un costante e crescente sviluppo di PMI e distretti industriali che hanno raggiunto posizioni di *leadership* in tutti i settori produttivi. A seguito di questo fenomeno l'espressione *Made in Italy* si è trasformata in qualcosa di molto più importante di un semplice marchio di origine, giungendo ad assumere le caratteristiche di un vero e proprio *brand*, dotato di un'identità ben definita e divenuto sinonimo di qualità e affidabilità riconosciute universalmente.

Nel mondo del *marketing* il *Made in Italy* è uno dei principali esempi utilizzati per spiegare il concetto di *Country-of-Origin effect*. Detto fenomeno, evoca la condizione per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore, positivo o negativo, a un prodotto o a un servizio per il solo fatto di essere stato realizzato in un determinato Paese o di essere comunque associato alle tradizioni di quel luogo. I consumatori tendono ad avere degli stereotipi diffusi sui prodotti e sui Paesi che spesso si sono originati grazie all'emergere

di miti legati alla tradizione e alla storia di alcune nazioni e di alcuni *brand*: il tè inglese, l'elettronica giapponese ecc. L'influenza del paese di origine sul comportamento d'acquisto dei consumatori è stata analizzata nella letteratura di *marketing* ed ha consentito di dimostrare come la forza e il successo di un prodotto sia fortemente legato al luogo di origine e produzione.

Il *Made in Italy* è un marchio, uno stile di vita, un'opportunità economica e diplomatica troppo spesso trascurata. Riconoscere l'importanza strategica delle nostre eccellenze significa anche promuovere il ruolo di ambasciatori dell'Italia nel mondo dei nostri imprenditori connazionali che vivono e lavorano all'estero.

Promuovere il marchio, divenuto ormai uno dei più conosciuti e amati al mondo, significa promuovere l'eccellenza italiana in campo culturale, enogastronomico, del *design*, dell'architettura, del lusso, dell'imprenditoria, attraverso l'istituzione di una certificazione governativa che valorizzi i prodotti italiani, sul genere del marchio Doc.

Si rende altresì necessario un efficace contrasto all'*Italian sounding* e ad ogni forma di falsificazione nonché la creazione di una grande piattaforma *online* che funga da vetrina dei prodotti *Made in Italy* certificati e promozione del turismo commerciale di chi viene in Italia per acquistare direttamente i nostri prodotti.

Per un'impresa, dunque, avere la possibilità di vendere prodotti con denominazione *Made in Italy* significa poter godere di un forte vantaggio rispetto alla concorrenza, grazie ai benefici che derivano da un'immagine tanto forte. Ciò è ampiamente dimostrato dalle indagini statistiche e dalle proiezioni che annualmente vengono elaborate dai principali istituti. Volendo citare

qualche numero, si può segnalare, ad esempio, che nel rapporto ICE e annuario Istat-ICE viene indicato che le imprese esportatrici italiane hanno reagito prontamente durante e dopo la pandemia, facendo registrare per l'Italia tassi di crescita dell'export più sostenuti di quelli di altre grandi economie comparabili. Già alla fine del 2021 l'export italiano aveva superato del 7,5 per cento i livelli pre-pandemia, e nei primi sei mesi del 2022 si è registrata un'ulteriore crescita tendenziale del 22,4 per cento. Il dato positivo viene, purtroppo, «sporcato» dall'inflazione che, dopo 30 anni, è tornata ad essere una delle variabili che sta caratterizzando l'evoluzione dell'economia globale e dai prezzi delle materie energetiche, i quali contribuiscono al forte rialzo del valore delle importazioni e si riflettono sul deterioramento dell'avanzo commerciale.

I dati Istat confermano il dinamismo della produzione italiana. L'Annuario 2022 evidenzia in quali gruppi di prodotti manifatturieri l'Italia ha la maggiore quota di mercato di export. Tra di essi, i settori seguenti: materiali da costruzione in terracotta (è tricolore il 24,46 per cento dei beni venduti a livello internazionale); cuoio conciato e lavorato, articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria, pellicce preparate e tinte (14,44 per cento); pietre tagliate, modellate e finite (12,72 per cento); articoli in pelle, escluso abbigliamento, e simili (10,70 per cento); *food & beverage*, con i prodotti da forno e farinacei (13,01 per cento) e le bevande (9,37 per cento). I comparti del vino (€12,2 miliardi), degli spiriti (€4 miliardi) e degli aceti (€1 miliardo) rappresentano complessivamente l'11 per cento del fatturato complessivo dell'industria alimentare italiana. Inoltre il raffronto tra i dati relativi alle ultime due annualità disponibili, evidenzia che la crescita dell'export è trainata soprattutto dall'aumento delle vendite di metalli e prodotti in metallo (+26 per cento), macchinari e apparecchi (+14,7 per cento), prodotti petroliferi raffinati (+70,5 per cento), sostanze e prodotti chimici (+19 per cento) e dai mezzi di trasporto (+19,5 per cento), settori nei

quali il nostro Paese è comunque tradizionalmente forte.

Ovviamente il *Made in Italy* non si traduce solo in produzione ed esportazione di materie prime e lavorati, ma possiede anche un valore attrattivo rilevante.

Prodotti genuini, vino e cibo in zone autentiche con ritmi tranquilli sono le prime motivazioni di viaggio verso il nostro Paese, nonché al primo posto tra gli elementi di soddisfazione per i turisti stranieri. Il successo del turismo rurale si afferma con le degustazioni di prodotti tipici e visite in vigne e cantine associate, alla qualificazione e allo sviluppo dell'enoturismo. L'attrattiva del vino, ad esempio, per i turisti stranieri diretti in Italia coinvolge soprattutto un target medio alto, informato e sensibile al paesaggio, alla gastronomia tipica e all'arte.

Per la valorizzazione dei territori italiani, tutti gli attori – pubblici e non – hanno un ruolo importante. Il miglioramento delle strutture ricettive e di accoglienza, la creazione di iniziative quali corsi di cucina e degustazione, e l'organizzazione di concerti, eventi culturali, *workshop*, seminari sulle tradizioni locali, momenti di promozione e comunicazione hanno permesso una crescita del fenomeno. A tal proposito si ricorda che sono molti in Italia gli eventi enogastronomici consolidati e di respiro internazionale che coinvolgono appassionati di tutto il mondo, che soggiornano nel territorio per approfondire la conoscenza delle prelibatezze enogastronomiche locali, oltre ovviamente alle tipiche sagre. Anche gli eventi non gastronomici, quali festival musicali, teatrali, cinema, sportivi, rievocazioni storiche e religiose, mostre e musei, concorsi e competizioni sportive dedicano importanti momenti all'enogastronomia, linea guida e raccordo irrinunciabile di ogni iniziativa.

Il comparto turistico, oltre che comparto di imprese, costituisce un volano per l'intera economia nazionale. Secondo i dati della Banca d'Italia il 2021, per il turismo internazionale dell'Italia, è stato un periodo di parziale ripresa dopo il crollo registrato nell'anno precedente. Sulla base dell'indagine condotta dalla Banca d'Italia,

la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è tornata a crescere (del 23 per cento, dopo la contrazione del 61 per cento nel 2020). L'avanzo della bilancia dei pagamenti turistica si è mantenuto allo 0,5 per cento del PIL, pressoché invariato rispetto al 2020. Dopo l'ampia contrazione nel 2020, le entrate turistiche hanno registrato, dall'inizio dell'estate 2021, una progressiva ripresa: nel complesso dell'anno sono aumentate di 3,9 miliardi di euro, contribuendo per un terzo all'espansione delle esportazioni complessive di servizi a prezzi correnti. Nel primo trimestre di quest'anno le entrate turistiche hanno recuperato ulteriormente; quelle dai Paesi della UE sono tornate ai valori pre-pandemici. Per quanto riguarda l'intero anno le stime riportate anche dal Sole 24 Ore prevedono una spesa turistica in Italia per 26 miliardi (+11,8 per cento sul 2021) con poco più di 92 milioni di arrivi e quasi 343 milioni di presenze tra italiani e stranieri, con un trend in crescita rispettivamente del 43 per cento e del 35 per cento sul 2021.

Quanto sopra detto delinea i contorni di un sistema produttivo fondato sulla micro, piccola e media impresa, spesso a conduzione familiare, che necessita di essere valorizzata. In Italia, infatti, le microimprese da 3 a 9 addetti costituiscono il tessuto nevralgico della produzione nazionale (quasi il 95 per cento del totale), affiancato dalle piccole imprese (tra 10 e 49 addetti), con numeri molto più ridotti per quanto riguarda le grandi imprese. Nel 2019 in Italia erano attive quasi 4,4 milioni di imprese non agricole, con 17,4 milioni di addetti. Oltre il 60 per cento delle imprese aveva al più un solo addetto (in genere ditte individuali con il titolare lavoratore indipendente). Le piccole imprese, tra i 10 e i 49 addetti erano quasi 200 mila e quelle medie e grandi 28 mila, cioè meno dello 0,7 per cento: queste ultime rappresentavano però più di un terzo dell'occupazione e oltre la metà del valore aggiunto prodotto.

Citando alcuni esempi, anche il comparto della nautica rappresenta un settore di eccellenza del *Made in Italy*, sia per le caratteristiche intrinseche delle imbarcazioni italiane, esportate in tutto il mondo,

sia per la sommatoria di elementi primari che si riferiscono al « bello » e « ben fatto », fra cui arredi, elementi tessili, oggetti per la casa e per l'esterno e prodotti di design, frutto di un'artigianalità esemplare portata avanti da una manodopera specializzata unica.

Per quanto riguarda lo scenario complessivo, nel confronto europeo, il sistema produttivo italiano si caratterizza per avere la popolazione d'impresе più numerosa: nel 2018 le imprese italiane (3,7 milioni) costituivano il 16,3 per cento di quelle dell'Ue, contro il 12,6 per cento della Francia e l'11,5 per cento e 11,7 per cento di Germania e Spagna. A questa densità elevata corrispondono dimensioni medie d'impresa ridotte: intorno ai 4 addetti in Italia contro circa 12 in Germania, come riportato nel rapporto sulle imprese Istat 2021.

Questa struttura economica e imprenditoriale presenta fattori di competitività non indifferenti. Tra i principali, indicati dagli operatori dei diversi settori produttivi, si segnalano la qualità (75,5 per cento dei casi), la professionalità dei dipendenti (49,1 per cento) e il prezzo (35,6 per cento), mentre meno segnalati sono l'innovazione di prodotto (12,9 per cento), la localizzazione (10,4 per cento) e l'estensione della rete distributiva (5,7 per cento).

È evidente, quindi, che l'imprenditoria italiana necessita di supporto affinché i dati positivi fin qui elencati possano mantenersi stabili e crescere nel tempo. Risulta, pertanto, di fondamentale importanza un'accurata analisi in merito agli elementi che frenano la crescita. Nel complesso, la maggior parte delle imprese segnala almeno un tipo di ostacolo. Tra questi, i più diffusi, con un'incidenza del 30 per cento o superiore, sono gli oneri amministrativi e burocratici e l'accesso al credito. Poco meno del 20 per cento delle imprese lamenta la carenza di domanda e il contesto socio-ambientale e intorno al 10 per cento le difficoltà di acquisizione del personale e le competenze interne all'azienda. I dati sono dimostrati anche dalla valutazione della Banca Mondiale che vede l'Italia 128esima al mondo in quanto a burocrazia e complicazione del sistema economico fiscale. A

ciò si aggiunga che lo scoppio della guerra in Ucraina ha accelerato la crisi energetica iniziata nel 2021, generando segnali recessivi che influenzano negativamente la competitività delle imprese.

Le linee di indagine e gli obiettivi

Alla luce delle suddette premesse, l'indagine conoscitiva che si intende avviare si pone i seguenti obiettivi:

analizzare i diversi comparti produttivi, approfondendo quelli di principale interesse nazionale;

richiamare l'attenzione sul fenomeno del *Made in Italy* nel mondo e sulla sua incidenza sul mercato nazionale e internazionale;

valutare i principali ostacoli alla competitività delle imprese italiane in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale;

individuare tutte le possibili semplificazioni burocratiche che possano aiutare le imprese del *Made in Italy*;

individuare tutte le attività che possano aiutare l'espansione all'estero del *Made in Italy*;

individuare tutte le attività che possano aiutare i settori del turismo, dell'artigianato e del commercio;

valutare l'incidenza dei nuovi fenomeni globali, anche in considerazione del recente conflitto Russia – Ucraina, sul comparto produttivo italiano;

esaminare gli interventi, sul piano legislativo, volti a contenere le conseguenze negative del costo dell'energia e l'aumento delle materie prime sul conto economico delle imprese;

verificare le possibilità di intervento al fine di tutelare e valorizzare l'impresa italiana e il *Made in Italy*;

verificare lo stato di avanzamento della digitalizzazione dei processi produttivi, logistici e di stoccaggio, e dell'introduzione delle nuove tecnologie dei processi produttivi, volti all'efficientamento energetico e all'innovazione;

valutare l'impatto dell'interruzione delle catene globali del valore sul sistema industriale e produttivo sia in termini di approvvigionamento delle materie prime sia in termini di esportazione dei prodotti finali, semi lavorati e macchinari;

valutare efficacia e impatto degli attuali percorsi di formazione sulla nascita e sullo sviluppo delle nuove imprese;

analizzare l'attuale panorama delle *start up* innovative e tecnologiche determinando quali parametri ne comportino la crescita;

analisi e valutazione del contesto normativo di riferimento, anche a livello europeo e internazionale, in cui operano le aziende del nostro Paese.

I soggetti da ascoltare in audizione

Nell'ambito dell'indagine, si procederà all'audizione di alcuni soggetti, suddivisi nelle seguenti categorie:

istituzionali;

associazioni di categoria;

principali associazioni rappresentative di settore;

esperti di settore provenienti dal mondo accademico o da istituti di ricerca;

associazioni di consumatori.

L'indagine conoscitiva si concluderà entro il 31 marzo 2023.