

COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

1.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 1° FEBBRAIO 2023

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ALBERTO LUIGI GUSMEROLI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA):	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	8, 12, 13
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI		Giovine Claudio, <i>direttore Divisione economica e sociale di CNA</i>	8, 13
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Agrinsieme:		Maerna Novo Umberto (FDI)	12
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3, 5, 6, 8	Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confartigianato:	
Maerna Novo Umberto (FDI)	6	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> ..	13, 16, 18
Pierangelini Gianluca, <i>responsabile Ufficio internazionalizzazione Alleanza delle cooperative</i>	7	Panieri Bruno, <i>direttore Politiche economiche di Confartigianato</i>	14, 17
Pietrella Fabio (FDI)	6	Pietrella Fabio (FDI)	16
Tinelli Cristina, <i>responsabile relazioni UE e internazionali Confagricoltura</i>	3, 6, 7	Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confesercenti:	
		Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	18, 19

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; Movimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

	PAG.		PAG.
Messina Vittorio, <i>Vicepresidente nazionale di Confesercenti</i>	18	nale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA)	20
<i>ALLEGATI:</i>		<i>Allegato 2:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di Confartigianato	29
<i>Allegato 1:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di Confederazione nazio-		<i>Allegato 3:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di Confesercenti	159

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

La seduta comincia alle 13.30.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante la trasmissione televisiva diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Agrinsieme.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Agrinsieme, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Cristina Tinelli, responsabile relazioni UE e internazionali di Confagricoltura, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

CRISTINA TINELLI, *responsabile relazioni UE e internazionali Confagricoltura*. Grazie. Ringrazio la X Commissione per aver offerto ad Agrinsieme la possibilità di intervenire in merito a questa indagine conoscitiva sul *made in Italy* e sulla valorizzazione e

sviluppo delle imprese italiane nei suoi ambiti produttivi.

Intanto ricordo che Agrinsieme raggruppa Cia, Confagricoltura, Copagri e Alleanza delle cooperative agroalimentari e di fatto rappresenta prima di tutto prodotti agricoli e prodotti dell'agroalimentare, per cui sicuramente per quanto riguarda il nostro comparto, quando si parla di *made in Italy* e *country of origin effect*, parliamo sostanzialmente, e *in primis*, ma non solo, dei nostri prodotti di qualità, dei nostri prodotti ad indicazione geografica.

Come tutti sanno l'Italia è il primo produttore europeo di prodotti riconosciuti a indicazione geografica. Abbiamo 316 prodotti e 526 riconoscimenti per quanto riguarda il settore del vino.

Il settore agroalimentare rappresenta circa il 21 per cento del fatturato agroalimentare nazionale e l'*export* del settore è stato nel 2022 di circa 60 miliardi di euro. Per cui possiamo dire che uno dei principali aspetti che riguarda la valorizzazione dell'impresa, per quanto riguarda il *made in Italy*, è sicuramente la valorizzazione delle nostre esportazioni.

I prodotti agroalimentari, ovviamente per la loro natura, sono prodotti che devono essere esportati secondo determinate modalità, non possono avere lo stesso trattamento di *export* degli altri prodotti. Per cui una delle prime problematiche che noi incontriamo quando esportiamo i nostri prodotti è sicuramente un problema di logistica, cioè la mancanza di infrastrutture, o comunque la non adeguatezza di tutte le infrastrutture presenti sul territorio nazionale, così come anche la possibilità di poter utilizzare delle piattaforme di logistica nazionale e facilitare l'*export* dei nostri prodotti, soprattutto quelli con *shelf life* (data di scadenza *n.d.r.*) ridotta. Ovviamente immaginiamo che con l'inter-

vento del PNRR questa situazione potrà essere migliorata, ma ad ora sicuramente è uno dei problemi che le nostre imprese affrontano nell'esportare i prodotti. A volte addirittura alcune imprese per mandare prodotti in Arabia passano dal porto di Anversa o dal porto di Rotterdam, quindi sicuramente non facilita le nostre esportazioni, soprattutto appunto per quanto riguarda i prodotti a *shelf life* ridotta.

Un altro aspetto che sicuramente impatta sulla nostra capacità di esportazione riguarda i trattati internazionali che la Commissione europea definisce con i Paesi terzi.

Importantissima sarebbe secondo noi l'analisi di questi trattati e soprattutto verificare quali sono stati i risultati dell'attuazione di questi trattati che l'Unione europea firma a nome anche degli Stati membri. Soprattutto perché esistono taluni margini di manovra e alcuni Paesi in cui, sebbene ci sia un trattato in essere con l'Unione europea, rimane la possibilità di *export* ma questa non viene del tutto utilizzata. Stiamo pensando ad esempio al Giappone che è uno dei Paesi con cui l'Unione europea ha, ad esempio, firmato un trattato da pochi anni e che ha ancora una grande potenzialità per quanto riguarda l'*export* dei formaggi, possibilità che ad ora noi non siamo riusciti a riempire del tutto.

È fondamentale anche, parlando dei trattati internazionali e della presenza italiana a livello di ambasciate, la possibilità di utilizzare in modo sempre più massiccio le ambasciate come casa degli italiani, come posto in cui possano essere organizzati eventi B2B (*Business-to-business*) per far conoscere i nostri prodotti nei vari Paesi. Ovviamente ci sono dei mercati che sono già consolidati, ma anche altri che potrebbero essere consolidati, in cui non ci siamo, e che potrebbero essere interessanti per i nostri prodotti. Proprio in questi mercati è fondamentale per noi l'utilizzo e l'aiuto che le ambasciate possono offrire al sistema produttivo nazionale.

In questo senso importante è anche l'aspetto della formazione degli *attaché* delle ambasciate. In questo periodo noi stiamo assistendo a una grande presenza, possiamo dire un'ondata, di esperti agricoli che sono stati distaccati dai Ministeri nelle ambasciate,

quindi questo ci aiuta perché sono normalmente persone che conoscono il settore. Ma la formazione di queste persone è sicuramente importante, come è importante anche la possibilità di utilizzare anche dei comunicatori locali che possano spingere e far conoscere in modo dettagliato il nostro prodotto. Perché, come è scritto anche nella relazione, il nostro prodotto ha una doppia valenza: ha una valenza di *export* ma ha anche una valenza di *incoming* e viceversa. Vale a dire, che per il turista che viene in Italia e prova i nostri prodotti — parlo del turista anche dell'agriturismo, il binomio cibo-turismo, valorizzazione anche del nostro territorio, valorizzazione delle nostre bellezze, opere d'arte e quant'altro — il fatto di poter utilizzare questi due canali, avere dei comunicatori che riescano a far passare ai locali i messaggi nel modo in cui i locali vogliono sentirseli raccontare, e poi anche il fatto che, comunque, il prodotto viene assaggiato, se così posso dire, a livello nazionale può spingere poi il turista che rientra in patria a cercare quel prodotto che ha assaggiato in Italia. Quindi è sicuramente importante, ed è anche indicato nella relazione, questo legame tra il turismo, il cibo e l'*export* dei prodotti agricoli.

Un altro problema che noi stiamo affrontando a livello di *export* è la concentrazione dell'*export*. Insomma, a noi manca questa caratteristica di riuscire ad andare compatti, perché la maggior parte delle volte andiamo frammentati sui nuovi mercati. E questo non fa altro che avvantaggiare la grande distribuzione che, se così posso dire, approfitta di questa nostra frammentazione.

Sicuramente ci servirebbe anche un maggior coordinamento tra tutte le autorità pubbliche che sono delegate alla promozione e alla soluzione dei problemi legati all'*export*, per cui non parlo soltanto del Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale (Maeci), ma anche del Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste (Masaf), del Ministero della salute e del Ministero delle imprese e del *made in Italy* (Mimit), perché di fatto la possibilità di unirsi e affrontare congiuntamente i problemi legati all'*export*, parlo ad esempio di problemi legati al SPS, accesso a

taluni mercati o barriere ad effetti equivalente, possono sicuramente essere risolti attraverso un coordinamento di queste autorità, un confronto con noi e con le autorità preposte.

Valorizzare anche il nostro sistema fieristico: anche in questo senso noi abbiamo delle eccellenze a livello di fiere nazionali ma è importante anche la nostra presenza sulle maggiori fiere internazionali. E non si parla soltanto di fiere dedicate al *food*, ma anche di fiere legate alla sostenibilità. Il fatto che comunque i nostri prodotti siano i più sostenibili da tutti i punti di vista, economico, ambientale e sociale, deve essere promosso a livello di Paesi terzi. Perché in questo momento in cui la Commissione europea sta spingendo in modo forte sull'obbligo, sugli oneri che noi abbiamo come produttori di rispettare queste tre condizionalità, è importante che i nostri prodotti siano conosciuti sotto questa veste anche all'estero. Quindi la partecipazione delle nostre imprese non solo ad eventi specializzati di settore, ma anche a eventi attraverso i quali le nostre produzioni possano essere valorizzate.

Sicuramente poi è importante anche avere un'assistenza dal punto di vista legale perché soprattutto i nostri prodotti DOP e IGP quando vengono esportati vengono copiati. Quindi anche la relazione parla di *italian sounding* e quello che è legato all'imitazione del prodotto italiano, del prodotto *made in Italy*.

Quindi è logico che nel momento in cui noi esportiamo le nostre eccellenze avremmo bisogno anche di avere un'assistenza legale *in loco* proprio per la lotta alla contraffazione. E se alcuni grandi produttori riescono a garantire questa protezione legale e questa lotta alla contraffazione dei nostri prodotti nei Paesi terzi, alcuni più piccoli invece non riescono. Quindi da questo punto di vista un'assistenza tecnica è sicuramente necessaria.

Importante è anche riuscire ad avere dei nuovi fondi per aprire nuovi mercati, quindi dei fondi dedicati all'*export* per l'agricoltura. Come ad esempio la Commissione europea sta in questo momento

(usciranno a breve) definendo i bandi per la promozione dei prodotti agricoli sul mercato interno e nei Paesi terzi, sicuramente sarebbe importante che anche l'Italia riuscisse a dedicare maggiori fondi ai nostri prodotti, proprio per l'esportazione e la valorizzazione dei nostri prodotti che come dicevo prima hanno un impatto positivo anche sulle attività di *incoming* e di attirare i turisti, piuttosto che altri investitori, nel nostro Paese.

Importante secondo noi, anche per questa valorizzazione dell'*export*, andare con un'immagine comune. Sarebbe importante riuscire ad andare nelle fiere anche con *stand* istituzionali, però avere sempre la stessa immagine: un'immagine evocativa, ne parla anche la relazione, un'immagine che dia l'idea di quello che è il nostro prodotto, ma un'immagine univoca. Cioè tutte le fiere devono avere la stessa immagine, in modo tale che noi siamo riconosciuti immediatamente.

Altro tema importante dal punto di vista dell'*export*, ma anche del sostegno delle nostre produzioni, è il tema della formazione e dell'informazione. Dal punto di vista anche dei Paesi terzi del mercato interno è importante che i nostri consumatori conoscano e capiscano il valore del prodotto *made in Italy* e il valore delle DOP e delle IGP.

Importante anche fare una campagna di sensibilizzazione contro l'utilizzo di alcune etichettature *front of pack*, come ad esempio il Nutriscore, che, peraltro, il Maeci e tutto il sistema Italia ha contrastato e continua a contrastare a tutti i livelli, a livello nazionale e soprattutto a livello comunitario e Paesi terzi, proprio perché è importante che i nostri consumatori capiscano quelle che sono le vere proprietà dei nostri prodotti e che possano apprezzarne le qualità.

Non so, io mi fermerei qui, vedo l'orologio che va avanti però non so esattamente a che punto sono.

PRESIDENTE. Se non ha terminato le segnali che ha ancora qualche minuto per integrare.

CRISTINA TINELLI, *responsabile relazioni UE e internazionali Confagricoltura*. Mi sembra di avervi detto un po' tutte quelle che erano le nostre idee, quindi informazioni sull'origine, informare su quelle che sono le origini dei prodotti, contrastare l'*italian sounding*. Sì, di fatto io penso di avervi detto, bene o male, quelli che sono i nostri punti principali. Poi ovviamente vi invieremo il documento scritto.

PRESIDENTE. Grazie. Do ora la parola ai deputati che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

FABIO PIETRELLA. Grazie presidente. Grazie dottoressa per la sua illustrazione. Io sentivo parlare di mercati e di criticità riscontrate nell'*export*. Avrei piacere di sapere, se può, in quali Paesi si riscontrano più criticità nell'esportazione dei nostri prodotti *food*, in modo tale da cercare di capire quali azioni si possono fare per agevolare questo percorso di penetrazione dei mercati.

Poi sentivo parlare di trasversalità sulla sostenibilità. Ritiene sia possibile creare trasversalità anche fra diversi settori? Quindi mi viene in mente nella promozione del settore della moda o del *design*, che sono un po' il fiore all'occhiello del nostro Paese: se anche i prodotti dell'agroalimentare possono essere messi in una condizione di maggiore valorizzazione in forma trasversale. Grazie.

CRISTINA TINELLI, *responsabile relazioni UE e internazionali Confagricoltura*. Intanto per quanto riguarda i Paesi, dipende sempre dal prodotto. Noi abbiamo ad esempio alcuni problemi su determinati prodotti, ne parliamo in questo momento che abbiamo in Italia la peste suina africana per cui abbiamo alcuni mercati che non accettano la regionalizzazione, Paesi terzi che non accettano non la regionalizzazione fatta a livello nazionale, per cui abbiamo dei problemi che riguardano le esportazioni verso determinati Paesi, soprattutto Paesi dell'Est. Poi abbiamo anche problemi in effetti

sempre legati agli SPS su alcuni prodotti di carne: ad esempio il Vietnam ha dei problemi sull'importazione dei bovini. Insomma, dipende un po' dal prodotto. Poi ovviamente sarà nostra cura, se lei è interessato, farle una lista di quelli che sono i prodotti e i Paesi su cui abbiamo prodotti.

Alcuni problemi sono anche banalmente, e lo dico senza problema, solamente amministrativi: magari manca un formulario che l'Italia manda in ritardo oppure che non ha ricevuto, che non trova. Insomma, a volte abbiamo problemi legati solo a banali problemi amministrativi, che però non ci permettono di entrare ahimè in alcuni mercati che sono mercati che per noi sono sicuramente interessanti. Sono soprattutto mercati dell'Est.

Per quanto riguarda la sua osservazione: sicuramente il connubio *food* moda, *food* e altre eccellenze nazionali è da sfruttare. Io parlavo di connubio per quanto riguarda la sostenibilità proprio perché è importante che si conosca come i nostri prodotti siano sostenibili: ad esempio la partecipazione a fiere non solo di settore, come potrebbe essere a livello nazionale Ecomondo, che non è una fiera propriamente agricola come potrebbero essere Vinitaly piuttosto che Cibus. È importante, perché è importante che tutti sappiano quanto siamo sostenibili e che siamo i migliori al mondo. E sicuramente il binomio cibo-moda, vino-moda è fondamentale, perché se noi prendiamo tutte le nostre eccellenze e le esportiamo insieme - questo anche per dire la penetrazione massiva, penetrazione compatta nei mercati terzi di tutto il *made in* nazionale - può solo portare vantaggi a tutto il sistema.

Non so se ho risposto. Noi abbiamo fatto interventi spesso con cibo-moda, perché è fondamentale.

FABIO PIETRELLA. Grazie per la sua risposta.

NOVO UMBERTO MAERNA. Buongiorno dottoressa e grazie per la sua

relazione. Lei parlava prima rispondendo al collega del discorso Far East e dei prodotti. Domando: avete avuto in passato, anche recente, il problema del riso, ad esempio la concorrenza a volte non proprio ortodossa che i Paesi dell'Est spesso svolgono nel campo del riso, e l'annosa questione delle quote latte. Se avete quindi qualche richiesta in particolare da avanzare o qualche osservazione da fare.

Aggiungo ancora una cosa. Lei parlava di legame tra cibo e moda. Io penso che anche il legame tra la qualità del cibo, che i nostri agricoltori sono in grado di offrire ai turisti, io lo legherei anche al discorso degli agriturismi diffusi sul territorio e ai percorsi culturali. Quindi l'abbinamento tra cibo e cultura, oltre che su moda: cultura e moda sono due eccellenze della nostra Nazione, per cui, anche da questo punto di vista, chiedo se avete qualche richiesta e osservazione che possiamo analizzare e considerare. Grazie

CRISTINA TINELLI, *responsabile relazioni UE e internazionali Confagricoltura*. Cominciamo dal riso. In effetti il problema della concorrenza sleale — se possiamo dirlo, noi la consideriamo tale — del riso è un problema che sta rimontando, perché di fatto (come voi sapete) nel 2019 è stata attuata per la prima volta la clausola di salvaguardia per le importazioni di riso da Cambogia e Myanmar. E sicuramente questa clausola di salvaguardia ha funzionato, perché il nostro prodotto è stato venduto a un prezzo superiore e soprattutto è stato venduto a un prezzo di mercato non superiore. Perché comunque la concorrenza di questi prodotti che veniva da questi Paesi era spietata, perché entravano ovviamente a un prezzo di mercato molto inferiore rispetto a quello che era il prezzo di mercato nel nostro riso. Tant'è che è stata attuata questa clausola di salvaguardia.

Per quanto riguarda il riso, noi come Agrinsieme ma anche come sistema Italia, stiamo spingendo affinché la modifica del regolamento sulle preferenze generalizzate inserisca un meccanismo di automatismo della clausola di salvaguardia. Perché è fondamentale che questa clausola

sia attuata automaticamente quando il prezzo del prodotto importato scende troppo al di sotto del nostro prezzo unionale, per cui è fondamentale che questa clausola scatti in modo automatico per prodotti proprio come il riso e lo zucchero.

Quindi sicuramente da questo punto di vista il Governo italiano si è speso, ma dobbiamo continuare anche perché abbiamo sostanzialmente dalla nostra parte il Parlamento europeo. Per cui sarebbe fondamentale riuscire a far prevalere, tra gli interessi ovviamente enormi che ci sono nella modifica di questo regolamento sulle preferenze generalizzate, anche questa importante problematica che andrebbe a tutelare i nostri produttori di riso *in primis*.

Per quanto riguarda poi il connubio tra cibo e campagna, ruralità e agriturismi, noi dobbiamo sicuramente utilizzare il cibo anche proprio per valorizzare i nostri beni culturali. Abbiamo le dimore storiche, abbiamo poi tutte le strade del vino che sostanzialmente fanno conoscere al turista che viene e che entra in Italia il nostro paesaggio e i nostri beni culturali. Abbiamo anche tutta la parte che riguarda i borghi storici, le aree interne che non vengono per niente pubblicizzate ma che attraverso la pubblicità del prodotto può attirare il turista che poi le visita, insomma. È sicuramente fondamentale anche l'aspetto che lei ha sottolineato.

Per quanto riguarda invece i prodotti lattiero-caseari, se voi permettete lascerei la parola al collega Gianluca Pierangelini perché ha una *expertise* maggiore per quanto riguarda l'esportazione di questi prodotti.

GIANLUCA PIERANGELINI, *responsabile Ufficio internazionalizzazione Alleanza delle cooperative*. Buongiorno a tutti. Ringrazio la collega Tinelli per la relazione. Nel caso specifico l'onorevole faceva riferimento alle quote-latte. Non ravvedo in questo momento un collegamento stretto tra l'annosa questione delle quote-latte con l'internazionalizzazione e con l'*export*.

C'è da sottolineare il fatto che sicuramente i formaggi, principalmente i formaggi nel settore lattiero-caseario, sono la categoria più importante per l'*export* agroalimentare italiano. Noi come produzione nazionale esportiamo all'incirca il 40 per cento di tutto il prodotto realizzato trasformato in Italia e come settore caseario siamo tra i principali esponenti del mondo DOP e IGP. Basti pensare che gran parte dell'*export* certificato estero è composto dai grandi formaggi Grana Padano, Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano, Mozzarella di Bufala Campana e quant'altro, la lista è lunga.

Quindi sicuramente qualsiasi supporto a sostegno del settore lattiero-caseario per una maggiore apertura dei mercati internazionali è fondamentale. Lo è anche alla luce di quello che diceva la dottoressa Tinelli prima rispetto alla ricerca di nuovi mercati, mercati sempre più lontani. I prodotti lattiero-caseari, così come gran parte degli altri prodotti agroalimentari freschi, soffrono il problema della *shelf life* ridotta e quindi hanno bisogno di un maggiore sostegno all'*export* per raggiungere mercati molto lontani. Pensiamo ai mercati asiatici o del Medio Oriente che hanno molta domanda rispetto ad esempio alla burrata, alla mozzarella, che però facciamo fatica noi a esportare perché ci sono dei problemi logistici sostanziali.

Quindi da questo punto di vista il tema della logistica è un tema molto importante. Spero di aver risposto alla domanda.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Agrinsieme intervenuti e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Confederazione nazionale dell'artigianato

e della piccola e media impresa (CNA), nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Claudio Giovine, direttore divisione economica e sociale di CNA. Ricordo che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di dieci minuti circa.

CLAUDIO GIOVINE, direttore Divisione economica e sociale di CNA. Grazie presidente. Ringrazio lei e gli onorevoli membri della Commissione per avere invitato CNA a partecipare a questa indagine conoscitiva sul *made in Italy*.

Abbiamo già depositato una sintetica nota sul significato del valore del *made in Italy*, che confidiamo possa fornire utili elementi di conoscenza e riflessione per la Commissione.

La stessa forza evocativa della bellezza e dello stile di vita italiano sono gli elementi, come sappiamo, che accompagnano la qualità e l'unicità dei prodotti italiani, che quindi diventano icone riconoscibili e richieste dai consumatori di tutto il mondo. Ma al tempo stesso sappiamo quanto questi siano invidiati e copiati dai produttori sempre di tutto il mondo.

Vorrei quindi occupare i pochi minuti a mia disposizione per aggiungere alcuni elementi e alcune informazioni che possono completare la disamina del tema e provare a rispondere sinteticamente ai tanti interrogativi che la Commissione ha posto in merito ai diversi aspetti oggetto dell'analisi.

Vorrei quindi seguire un pensiero che parte da un ragionamento su chi realizza i prodotti del *made in Italy*, come favorire lo sviluppo di queste imprese coinvolte nella produzione, come promuovere il *brand*, il marchio, *made in Italy* e come proteggerlo.

Innanzitutto, sulla realizzazione del marchio dei prodotti è evidente che se ricomprendiamo nella classica divisione le atti-

vità produttive e quelle che ricadono nella definizione dei prodotti *made in Italy* (cioè l'alimentare, l'arredo, l'abbigliamento, la meccanica, l'automazione e l'artistico), operano in Italia oltre 155 mila imprese. Quelle che hanno una dimensione piccola o piccolissima, cioè al di sotto dei 50 dipendenti, sono ben il 97 per cento del totale. E questi contribuiscono al 41 per cento del valore aggiunto e al 46 per cento dell'occupazione. Nell'alimentare, nel tessile e nell'abbigliamento, nella pelletteria, le imprese artigiane peraltro ne costituiscono la grande maggioranza e danno lavoro a più di un terzo degli occupati totali.

I dati anche sull'*export* italiano confermano quanto sia importante il contributo che i produttori del *made in Italy* forniscono alla nostra bilancia commerciale. Di circa 500 miliardi più di 211 sono proprio realizzati dai prodotti che vengono da questi comparti e il valore delle nostre esportazioni, quindi delle 4A, realizzato dalle imprese con meno di 50 dipendenti è oltre il 25 per cento.

In altre parole parlare del *made in Italy* significa parlare di piccola e media impresa, di artigianato, di esperienza, di tradizione e di competenze.

Vengo alla seconda questione. Quindi se questa è l'area su cui bisogna dedicare attenzione, quali sono gli strumenti, le politiche necessarie a favorire lo sviluppo delle imprese che partecipano a questo contesto?

Bene, dicevamo in gran parte, proprio anche per la dimensione delle imprese che abbiamo visto prima, è proprio all'iniziativa e alla capacità delle stesse che è affidata la responsabilità di realizzare e continuare a trasformare il valore e quella che è la tradizione e l'immagine del nostro Paese, tradurla in beni che si riescono a vendere all'Italia e all'estero con grande successo. Ma è evidente che se queste imprese posseggono nella loro capacità individuale tanti elementi di forza, è altrettanto vero che è un universo che presenta fragilità. In parte sicuramente riconducibile alla grande frammentazione del sistema produttivo italiano, ma in gran parte, non meno importante, a quelli che sono i fattori

di contesto in cui queste imprese sono chiamate a operare.

Vorrei quindi soffermarmi ad analizzare alcuni punti di debolezza sui quali credo che è necessario che la politica economica e industriale si impegni, perché aiutando lo sviluppo di queste imprese si migliora nel complesso il potenziale di crescita dell'Italia, la nostra bilancia dei pagamenti, la nostra occupazione, il nostro valore aggiunto.

Bene, credo che la piccola dimensione delle imprese che partecipano alla valorizzazione dei prodotti *made in Italy* non possa essere considerata un difetto da correggere. Perché è proprio grazie alla loro capillarità sul territorio, all'unicità delle lavorazioni, alle creazioni che si superano con quelli che sono i prodotti di massa standardizzati, che si possono produrre ovunque nel mondo a bassi costi, e si tiene alta la qualità, la tradizione che fa del prodotto italiano uno dei *brand* più importanti a livello mondiale.

Bisogna piuttosto lavorare per rendere più facile la vita a queste imprese. E qui si apre una lunga serie di questioni a voi nota ma che non mi esimerò dal richiamare sinteticamente.

La prima questione che ci preme richiamare è la difficile e complessa relazione con le amministrazioni pubbliche, amministrazioni pubbliche che troppe procedure e troppo ingombranti obblighi impongono a queste imprese.

Ricordo solo, tanto per citarne una, che per avviare una falegnameria in Italia bisogna rispettare 78 adempimenti con tanti centri diversi di responsabilità amministrativa che complicano terribilmente la vita delle imprese.

Apprezziamo l'iniziativa che ha assunto il Governo con la funzione pubblica in questi giorni per provare a disboscare e semplificare, e daremo tutto il necessario e opportuno aiuto e sostegno a un processo volto a operare nell'aiutare le imprese a districarsi in quella selva di norme e adempimenti che rende la vita oltremodo complessa.

Pensiamo ad esempio a cosa accade nel settore dell'alimentazione, in cui norme

sanitarie, indicazioni di origine, etichettature ambientali, imballaggi impongono un quadro veramente complesso, onerosissimo, in particolare per quella tipologia di impresa a cui facevo riferimento prima, le imprese più piccole che sono quelle che tengono alto il nostro *brand* nazionale.

Non solo. Per facilitare questo mondo bisogna rendere più agevole, più efficace e più funzionale l'accesso alle reti informatiche in tutto il Paese, perché proprio la distribuzione capillare che richiama prima fa sì che sia necessario connettere anche i soggetti più piccoli, distanti nel territorio, che rappresentano gli elementi distintivi di ogni singola parte del nostro Paese rispetto al mondo.

Il tema dell'accesso alle reti sta diventando la questione focale su cui richiamo la vostra attenta vigilanza.

Altrettanto e non meno importante in questo periodo è il tema della ricerca di personale specializzato, che paradossalmente è in una fase in cui non ancora viviamo elementi di forte rallentamento. Ma la principale preoccupazione, al di là di un aumento dei costi, è proprio la difficoltà di trovare personale che abbia competenze in materia di produzione nel quale anche la parte di intervento manuale è per noi determinante.

Stiamo lavorando anche qui proficuamente col Ministero del lavoro sulle politiche attive, sulle riforme degli istituti, però crediamo che avvicinare i giovani al lavoro di impresa debba essere un obiettivo per il Paese da perseguire nel suo complesso, migliorando quindi non solo i percorsi di istruzione specialistica ma agendo anche sul versante culturale, per restituire il valore, un valore sociale, anche al lavoro manuale.

Vi ricordo che l'artigianato è l'unico tipo di attività nelle quali mani, testa, intelligenza e creatività sono chiamati a convivere in ogni momento e ad attivarsi. Bisognerebbe forse lavorare di più per rendere consapevoli le nuove generazioni che bisogna avere una grande considerazione e attenzione proprio di questo tipo di mestiere.

Altra esigenza: dobbiamo facilitare l'accesso al credito a queste imprese, perché lavorare nel *made in Italy* significa fare investimenti, comprare materiali, cosa che oggi è sempre più complessa per le imprese più piccole. In una fase in cui l'aumento dei tassi, l'utilizzo anche di valutazioni basate sulla VSC, sulla regolamentazione dei rischi bancari, propongono sempre più una dicotomia nell'assegnazione di credito tra imprese più grandi, più strutturate e imprese di minori dimensioni.

Questa per noi è una questione fondamentale affinché tutto il comparto possa essere adeguatamente accompagnato, ottenendo credito anche per importi ridotti senza eccessive complessità.

Bisogna aiutare le imprese nel ridurre stabilmente i costi dell'energia. La transizione ecologica impone anche qui nuove sfide, come quella dei rifiuti, ma il tema dell'energia rappresenta per noi una di quelle questioni sulle quali le piccole imprese non possono e non devono solo essere aiutate ma possono contribuire a ridurre la dipendenza energetica del nostro Paese rispetto alle fonti fossili.

È da tempo che insistiamo, e non mancherò di farlo anche adesso, sulla necessità di aiutare le imprese a dotarsi di impianti fotovoltaici.

Le imprese che producono *made in Italy* hanno superfici che possono essere utilizzate per impiantare sistemi fotovoltaici, per ridurre stabilmente i costi, cosa che sarebbe possibile se ci fosse l'intervento dello Stato *ad adiuvandum* che ne faciliti l'inserimento, che elimini i residui vincoli di natura ambientale che spesso queste incontrano, ma in particolare che renda possibile più profittevole l'investimento in tempi brevi.

Dobbiamo anche facilitare le imprese nella transizione digitale. Prima parlavo di reti, ma sappiamo bene che le sfide interessano anche i processi organizzativi, il dialogo con gli altri colleghi e comparti della produzione, quindi è necessario che la transizione al digitale delle imprese venga favorita e sostenuta.

In generale crediamo che si debba ritornare a valorizzare quel concetto di fi-

liere manifatturiere, filiere produttive, che non sono state oggetto negli ultimi anni di politiche industriali adeguate, volte alla formazione e all'innovazione in un quadro organico. Ci siamo un po' dimenticati di quelli che sono gli elementi che connotano il nostro contesto produttivo, che invece ne hanno rappresentato per decenni l'anima forte che ha garantito lo sviluppo del Paese.

Quindi rilancio anche di una politica distrettuale che potrebbe preludere all'uso di collaborazioni, di aggregazioni, di messa in rete tra imprese, indispensabili per contenere e contrastare le dinamiche globali della produzione del mercato.

Vorremmo inoltre infine ragionare anche di concorrenza. Produrre non basta, bisogna distribuire. Le nostre produzioni trovano spesso nella grande distribuzione un fattore di ostacolo.

Non approfondisco in questa sede ma invito anche qui la Commissione a una riflessione importante nelle relazioni che esistono tra piccole produzioni e grande distribuzione.

Vengo alla terza questione: come possiamo promuovere il *made in Italy* nel mondo.

È chiaro che il nostro *made in Italy* si inserisce in un contesto mondiale particolarmente competitivo, dove abbiamo avuto modo di vedere con grande soddisfazione nel tempo consolidarsi una capacità delle nostre imprese, direi quasi sorprendente, nel superare distanze geografiche, difficoltà di lingue e culture. Oggi riescono a esportare in tutto il mondo anche in Paesi apparentemente geograficamente molto distanti e lontani.

Alla loro intraprendenza però, alla capacità individuale delle storie dei singoli imprenditori, è necessario che si affianchi in maniera sistemica un supporto per l'ingresso nei mercati e il consolidamento della presenza delle imprese italiane su questi mercati. Non basta essere bravi a raggiungere un posto, bisogna essere anche aiutati nel far sì che la propria presenza prosegua nel tempo.

Allora abbiamo bisogno di sistemi di promozione commerciale, sia attraverso i canali più tradizionali (penso alle fiere, agli

incontri *business media*, alla ricerca di *buyer*), ma anche valorizzando al meglio quelle che sono le piattaforme digitali e la possibilità di incrocio tra domanda e offerta siano sempre più orientate ad accompagnare coloro che hanno minore esperienza di mercati ma maggiori potenzialità di crescita.

Altrettanto va detto sulle soluzioni assicurative di rete commerciale, sul sostegno agli investimenti che devono essere orientati sempre più a misura di piccole e medie imprese. A questa pratica l'assistenza commerciale peraltro va accoppiata l'assistenza in materia di certificazioni, norme doganali, tutela di marchi, questioni fondamentali per riuscire a vincere la sfida della sfida globale.

Il numero di piccole imprese nel comparto della manifattura possono aumentare e con loro l'Italia può aumentare sensibilmente la quota di fatturato che viene realizzato all'estero. Oggi solo un'impresa su tre, nella fascia fino a 50 dipendenti, nei settori tipici del *made in Italy* (mi riferisco all'alimentare, abbigliamento, arredo) realizza una parte del fatturato all'estero non superiore al 25 per cento.

Ecco, noi pensiamo che altre due imprese su tre possono essere accompagnate fuori e che la quota realizzata all'estero possa passare da 25 più in alto.

Questo richiede uno sforzo concentrato su questo segmento, sul quale immaginiamo che le istituzioni italiane e gli enti preposti possano orientare sempre più la propria iniziativa.

L'ultima questione che sottopongo alla vostra attenzione è come va protetto il nostro prodotto *made in Italy*. Qui la faccenda è complessa e non ci sono soluzioni facili a portata di mano.

Da sempre la forza evocativa del *made in Italy* ha generato un processo imitativo di contraffazione molto diffuso, che danneggia non solo i produttori ma fornisce informazioni ingannevoli ai consumatori, anche ai più avvertiti.

Sappiamo bene che l'apposizione del marchio *made in*, così come è stato regolamentato dalla Commissione europea, non rappresenta di per sé una tutela efficace e

sufficiente, né consente di valorizzare al meglio quelle produzioni che sono state concepite, realizzate, progettate nel nostro Paese.

Le esperienze più significative a cui guardiamo sempre con attenzione sono quelle del mondo dell'agroindustria, agroalimentare, nei quali i marchi IGP e DOP hanno rappresentato un ancoraggio forte per riuscire a inquadrare il prodotto in un contesto geografico e un determinato disciplinare che ne segue la sua realizzazione.

Comprendiamo che questo è un modello non facilmente replicabile ed esportabile negli altri contesti, ma nondimeno stiamo convintamente partecipando ai lavori che a livello europeo si stanno sviluppando sul nuovo Regolamento europeo sulle *IG no Food*. Nell'intenzione del legislatore europeo tali regole dovrebbero potersi applicare a tutti i prodotti, non solo artigianali ma anche industriali.

Noi stiamo lavorando e confidiamo che questo possa avere almeno per i prodotti dell'artistico italiano, dalla ceramica al vetro e ad altri prodotti minori, una sua applicazione che possa effettivamente dare visibilità, corretta informazione e pienezza nella comunicazione della storia del prodotto, dei materiali utilizzati e della sua realizzazione.

Altrettanto complesso però capiamo che è anche il contrasto all'*italian sounding*, che tocca non solo prodotti alimentari, laddove l'utilizzo di immagini, di colori, di marchi gioca con la provenienza italiana inducendo anche qui il consumatore in errore.

È necessario un contrasto più efficace, anche laddove i trattati tra Unione europea e altri enti mondiali hanno avuto scarsa applicazione, però riteniamo che il contrasto all'*italian sounding* debba essere perseguito con maggior forza in tutto il mondo.

Chiudo. Ci piacerebbe un marchio volontario che possa accompagnare i prodotti che hanno veramente le caratteristiche complete del prodotto italiano. Sappiamo che questo è un percorso complesso, contrastato fortemente a livello europeo e anche nel nostro Paese. Però come artigianato e come piccola impresa voi sapiate che noi

siamo disponibili a ragionare sulla creazione di un marchio, sulla sua tutela, la sua applicazione, perché crediamo fortemente — come ho cercato di rappresentare sinteticamente — che nella misura in cui i prodotti del *made in Italy* e le imprese che concorrono a realizzarli oggi rappresentano una quota importante dell'economia italiana, noi crediamo che si debba ancora e si possa ragionevolmente e responsabilmente farsi carico della loro tutela della loro produzione e dello sviluppo di tutti i comparti interessati nell'interesse collettivo. Grazie.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai deputati che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

NOVO UMBERTO MAERNA. Buongiorno. Grazie presidente. Ho qualche considerazione. Lei ha esposto alcune problematiche che sono molto comuni, che sono condivisibili e sono, dal punto di vista pratico, evidenti.

Voi garantite la capillarità sul territorio e la tradizione anche italiana, quindi tutto ciò richiede il miglioramento di alcune situazioni. Sicuramente la relazione con la pubblica amministrazione e la burocrazia. Come lei ha anticipato, questo Governo è impegnato in tal senso e credo che sia un'azione assolutamente necessaria, non solo per il vostro comparto.

Personale specializzato: io lo aggiungerei anche alla formazione e a favorire il ricambio generazionale per garantire la continuità dell'attività. La formazione è fondamentale anche per evitare magari che qualcuno si improvvisi parrucchiere, idraulico o falegname senza avere la dovuta preparazione e conoscenza, quindi una questione di qualità del servizio offerto.

L'accesso al credito è fondamentale. Energia: già la legge di bilancio approvata recentemente va in tal senso ad aiutare imprese e famiglie.

Sulla concorrenza io credo che si debba lavorare sulla qualità, ma torniamo al discorso di prima.

Una domanda sulla protezione, non so se sia inerente o no ma credo sia anche una

questione di brevetti. Io credo che una piccola impresa non sia in grado oggi di affrontare la burocrazia necessaria per brevettare un prodotto.

Infine non ho capito bene, lei ha parlato di marchio volontario, ho capito bene? Mi è sfuggita un po' questa osservazione. Grazie.

CLAUDIO GIOVINE, *direttore Divisione economica e sociale di CNA*. Grazie presidente. Rispondo volentieri e in particolare colgo due sollecitazioni: la prima, sul tema del ricambio o meglio della continuità dell'impresa. Non mi sono soffermato, ma è una questione focale in un sistema in cui non solo la tradizione e il saper fare italiano debba essere mantenuta facilitando la trasmissione d'impresa.

Sappiamo che a livello fiscale oggi c'è una sostanziale neutralità nella trasmissione d'impresa all'interno del nucleo familiare: dovremmo facilitare anche la possibilità di accesso a soggetti terzi, in particolare ai lavoratori che hanno contribuito a sviluppare l'impresa, questione particolarmente sentita nel mondo artigiano e anche l'acquisto da parte di altri.

Questo è un tema che dobbiamo affrontare sul fronte non solo fiscale, proprio per far sì che non si disperda quella capacità, quella tradizione e quell'importanza di un sistema produttivo nazionale.

Sulla questione dei brevetti ho parlato molto sinteticamente della tutela all'estero e non solo. La questione dei brevetti non rappresenta solo un costo per le imprese, in parte sostenibile, ma è la efficacia della loro tutela che diventa particolarmente gravosa. Specie in un contesto mondiale il difendere un brevetto depositato può essere un'operazione molto difficile, in particolare nella fase in cui ci sono molti Paesi interessati a utilizzare idee progettuali, disegni delle nostre imprese: la tutela in giro per il mondo può essere particolarmente onerosa. Sarebbe necessario, e chiudo, anche un accompagnamento, un sostegno ai costi che le imprese devono mantenere nel momento in cui sono chiamate a tutelarsi rispetto all'utilizzo improprio dei propri marchi e dei brevetti anche sui mercati internazionali.

Chiudo con ultimissima questione, la formazione. Certo, la formazione e le competenze. È evidente, ho detto: noi dobbiamo lavorare non solo su quel fronte, ma « non solo » vuol dire anche lavorare sempre più nell'avviare un percorso formativo negli istituti tecnici superiori, gli istituti di livello post scuole superiori, proprio per avvicinare sempre più alle lavorazioni delle imprese artigiane e piccole imprese nel mondo del *made in Italy*. Questo è un aspetto che all'interno dell'ITS e degli IFTS dobbiamo sviluppare maggiormente per garantire un maggior accesso dei giovani a queste valutazioni.

Un'ultima cosa: marchio volontario. Volontario perché chiaramente sappiamo che non si può imporre, purtroppo, un marchio obbligatorio sui prodotti del *made in Italy*. Però sul marchio volontario, ripeto, si può fare qualcosa. Immaginando che questo si collochi in un contesto di promozione e non già di obbligo, e che possa però essere accompagnato da un sistema di verifica e di controllo da parte di un sistema nazionale che ne garantisca la qualità, il rispetto e la validità a tutti i mercati.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA) intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti della Confederazione nazionale dell'artigianato e della piccola e media impresa (CNA) (*vedi allegato 1*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confartigianato.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confartigianato, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in

modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Bruno Panieri, direttore politiche economiche di Confartigianato, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di dieci minuti circa. Prego, dottor Bruno Panieri.

BRUNO PANIERI, direttore Politiche economiche di Confartigianato. Grazie presidente. Grazie onorevoli della Commissione per averci voluto ascoltare in audizione.

Cercherò di seguire il suo invito a sintetizzare il contenuto di un documento ampio, che credo vi sia già stato trasmesso dalla mia organizzazione e che credo sia stato messo a disposizione degli onorevoli parlamentari.

«Gli italiani seppero con l'imprenditorialità, con la laboriosità, con lo studio nelle scuole e nelle botteghe produrre cose che piacquero al mondo, seppero aggiungere valore alle risorse primarie di cui l'Italia scarseggiava».

Sono le parole dello storico dell'economia Carlo Maria Cipolla, che meglio di altri seppe descrivere il *made in Italy* come innegabilmente parte integrante della nostra identità culturale e della nostra storia. Non sono parole retoriche dire che il *made in Italy* è un modo di vivere, di pensare, di credere, di agire, di intraprendere, di produrre, di modificare il mondo intorno a noi, di conquistare il mondo intorno a noi. Non soltanto un prodotto bello e ben fatto, ma un vero e proprio ecosistema da valorizzare e salvaguardare come centrale all'interno delle nostre politiche industriali.

Il *made in Italy* si basa su uno stretto rapporto fra imprese e territorio. L'imprenditoria italiana tradizionalmente sappiamo che è caratterizzata da un connubio di vita e lavoro, persona e organizzazione, fantasia e creatività, unite da un'efficienza e da una flessibilità che consentono un continuo adeguamento alle richieste del mercato. Di questo mondo è protagonista principale l'impresa diffusa, la micro impresa, la piccola impresa, l'impresa artigiana.

Quello che caratterizza il *made in Italy* è anche il gusto, il gusto italiano, ovvero la capacità di aggiungere l'utile al bello. In tal senso possiamo affermare che il *made in Italy* non è soltanto un prodotto creato in Italia ma un modo di vivere, uno stile di vita italiano che si diffonde sempre più nel mondo.

Secondo gli apprezzamenti del consumatore i prodotti italiani sono apprezzati non solo per le caratteristiche qualitative, ma soprattutto perché riescono a incorporare un'esperienza emozionale che è un fattore caratterizzante, che ha un ruolo fondamentale per il mantenimento della competitività del prodotto *made in Italy*.

Le imprese artigiane in Italia sono un milione e 300 mila e danno lavoro a oltre 2 milioni e 600 mila addetti tra titolari, collaboratori, lavoratori e dipendenti. L'artigianato, come è noto, è presente in tutti i settori manifatturieri e di servizio. L'artigianato italiano è protagonista e sta vivendo una seconda vita di trasformazione, che è in grado di rigenerare i mestieri tradizionali adeguandoli costantemente ai cambiamenti che il mercato richiede. Ma ancor di più che l'artigianato, il valore artigiano scorre nelle vene di oltre 4 milioni di micro e piccole imprese italiane che danno lavoro a più di 10 milioni di addetti, che sono la vera anima del *made in Italy*.

Le micro imprese italiane sono un terreno fertile per il capitale umano giovane e per l'impresa femminile, sono un luogo di integrazione per gli stranieri, sono un presidio economico e sociale fondamentale contro il declino delle nostre aree interne e montane. Sono depositarie di storia, arte e cultura, come accade nelle 288 mila imprese artigiane addette all'artigianato artistico.

Il valore artigiano anima anche l'impegno *green*, lo sforzo verso la transizione verde: 99 mila piccole imprese e 304 mila addetti nelle filiere delle energie rinnovabili; oltre 490 mila imprese addette alle filiere dell'installazione di impianti e dell'edilizia; oltre 70 mila imprese nella mobilità sostenibile e in generale più del 60 per cento delle piccole imprese e delle micro imprese, attiene il rispetto dell'am-

biente e delle politiche *green* come fondamentali per l'esercizio della propria attività.

Le micro imprese sono protagoniste essenziali delle politiche a chilometro zero, dell'approvvigionamento nelle filiere corte.

In una recente ricerca del Censis «*L'Italia tra dieci anni*», l'importante istituto di ricerca italiano afferma che le imprese artigiane creano non soltanto valore economico ma anche sociale, perché praticano nel concreto sostenibilità e innovazione tecnologica operano come attori vitali delle comunità, creano occupazione, promuovono coesione e inclusione sociale. Insomma, garantiscono nel complesso la buona qualità della vita degli italiani.

Le imprese artigiane e le micro imprese hanno saputo prima e meglio di altri affrontare la sfida di nuovi valori, con particolare riferimento alla sostenibilità in senso ampio e alla capacità di innestare nella propria attività di impresa, dalla produzione al rapporto con il mercato, le opportunità offerte dal digitale.

Nelle parole del Censis viene rimarcato il fatto che tutto questo deve essere sostenuto con interventi che facciano del sistema di impresa diffusa di territorio il cuore per la nuova politica industriale. Per questo abbiamo apprezzato le misure contenute nella legge di bilancio, a proposito ad esempio dell'inserimento e della creazione del Fondo per il *made in Italy*, che assume il carattere di un contenitore stabile di programmi e progetti che consentono di adattarsi, a seguito poi di quelli che saranno i provvedimenti attuativi, alle necessità dei comparti produttivi seguendo le specifiche esigenze di ogni singola filiera.

Così come abbiamo apprezzato l'istituzione del Fondo per la sovranità alimentare, destinato a sostenere tutti quegli interventi a tutela e valorizzazione del cibo italiano.

Da questo punto di vista un primo richiamo lo facciamo al fatto che purtroppo quel provvedimento non prende in considerazione la manifattura agroalimentare di prossimità e considera soltanto la filiera agroalimentare. Ecco, dal nostro punto di vista questo errore a nostro avviso deve

essere corretto, riferendosi correttamente, come già fa la legge n. 61 del 2022, anche ai prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero e a quelli provenienti dalla filiera corta.

Per quanto riguarda l'*export* sappiamo come nel 2021 questo abbia superato, per quanto attiene l'apporto delle micro e piccole imprese, del 7,5 per cento i livelli prima della pandemia. Per questo riteniamo che bisogna concentrarsi sul sistema della micro e piccola impresa con risorse dedicate a carattere continuativo e strutturale: ne sono state un esempio di successo il *voucher* digitale e il *temporary export manager*, così come il *bonus export* digitale. Tutti strumenti che andrebbero riproposti, a nostro avviso, in una logica appunto di continuità e di strutturalità, così come riteniamo che almeno il 50 per cento delle risorse stanziato per il sostegno all'*export* debba essere orientato e dedicato al sistema delle piccole imprese.

Da ultimo servirebbe, sempre per l'*export*, la specializzazione di un soggetto pubblico dedicato in modo particolare ai meccanismi di incentivazione e di agevolazione del sistema dell'impresa diffusa di territorio.

Qualche considerazione sulla regolamentazione del *made in Italy*. Ecco, noi siamo stati sempre molto perplessi rispetto a provvedimenti normativi di regolamentazione che rendano riconoscibile il prodotto italiano. Noi riteniamo che individuare in modo regolamentare il *made in Italy* e i prodotti del *made in Italy* possa rischiare di fissare uno *standard* minimo che rischia di dequalificare le produzioni.

La risposta secondo noi deve essere di tipo organizzativo e di servizio, valorizzando le scelte imprenditoriali verso l'innovazione, verso la qualificazione dei prodotti, soprattutto verso l'orientamento dei consumatori, in una logica di rete e in una logica di ecosistema, per esempio attraverso la valorizzazione dei sistemi di tracciabilità delle merci.

Altro discorso invece riguarda il marchio «cento X cento fatto in Italia». Riteniamo che questo potrebbe essere uno strumento obiettivamente utile a salvaguardia

dell'origine dei prodotti, per garantire al consumatore che i prodotti siano realizzati integralmente nel nostro Paese, ovviamente come marchio volontario che le imprese possono impiegare nei loro processi commerciali.

Non è una novità che uno dei fronti principali per la valorizzazione e la salvaguardia del *made in Italy* sta nella lotta alla contraffazione e nelle politiche di contrasto al fenomeno. Da questo punto di vista noi riteniamo che ci sia molto da fare ancora per l'orientamento del consumatore e per l'educazione della domanda, cercando di spostare l'attenzione del consumatore su quei prodotti che sono difficilmente aggredibili dalla contraffazione proprio perché incorporano quei valori di ecosistema di cui ho parlato in premessa.

Il commercio dei beni contraffatti è qualcosa che fa molto male al mercato ma fa molto male anche l'economia dello Stato. Rappresenta ovviamente un illecito, contribuisce al dilagare della criminalità, concorre all'evasione fiscale, alimenta il lavoro nero, costituisce un potenziale pericolo per la salute e l'incolumità dei consumatori. Per questa ragione riteniamo che debba essere contrastato fortemente il fenomeno, non debba essere sottovalutato come spesso nell'opinione collettiva e nel sentire comune è fatto.

Un elemento particolare e specifico della contraffazione è il cosiddetto *italian sounding*. Questo fa malissimo a quelle che sono le specificità dei nostri prodotti di *made in Italy*, soprattutto quando questi vengono imitati in modo grottesco e goffo da parte di *competitor* che evidentemente cercano di puntare sul costo piuttosto che sulla qualità del prodotto.

Il fenomeno è particolarmente sentito nel tessile, abbigliamento, calzature e nell'agroalimentare, ma tocca anche il settore cosmetico, piuttosto che l'occhialeria, piuttosto che il settore casa dove la contraffazione è presente nella produzione di rubinetti, articoli per doccia, raccorderie, che risultano contraffatti e soprattutto risultano spesso contaminati da alti valori di piombo e cromo oltre le soglie tollerate

dalla legge, quindi gravemente tossici per l'uomo.

Siamo consapevoli che, per fare in modo che questo fenomeno possa essere contrastato, i consumatori debbano assumere piena consapevolezza delle conseguenze devastanti che il fenomeno produce. È necessario informarli e sensibilizzarli, soprattutto promuovendo campagne di comunicazione sui danni economici e sui rischi che corrono acquistando merci contraffatte.

L'ultima parola la vogliamo riservare all'Infrastruttura nazionale per la qualità. La Infrastruttura nazionale per la qualità è uno strumento essenziale per la salvaguardia delle specificità produttive nel nostro Paese e comprende i sistemi di certificazione accreditata, i sistemi di normazione e standardizzazione normativa, i sistemi di vigilanza del mercato. Serve sempre più rafforzare una politica coesa e una politica complessiva che coordini le attività di tutti i soggetti che sono coinvolti nella Infrastruttura nazionale della qualità, questo a tutela e a salvaguardia del controllo del mercato non soltanto per gli aspetti appunto più immediatamente legati all'immagine dei prodotti, ma quelli più immediatamente legati alle caratteristiche qualitative.

Per questo riteniamo che debba essere garantito un controllo al 100 per cento delle certificazioni rilasciate da sistemi non accreditati dal nostro Ente unico di accreditamento.

Io ho terminato e sono disponibile per la Commissione, per le vostre eventuali domande. Grazie.

PRESIDENTE. Do ora la parola ai deputati che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

FABIO PIETRELLA. Grazie direttore Pannieri. Ho letto con attenzione le sue argomentazioni. Io ho tre considerazioni/domande da farle, le chiedo di essere molto sintetico anche se sono molto importanti.

Riguardo il tema del Fondo sul *made in Italy*, quali possono essere le proposte di Confartigianato riguardo l'attivazione di questa implementazione.

Poi ho letto una certa criticità riguardo il Fondo della sovranità alimentare, che attiene al momento solo la filiera agricola e andrebbe, secondo la vostra posizione, «traslato», insomma che tenga conto anche della trasformazione manifatturiera. Qualche considerazione in questo senso per noi è molto gradita.

Ultimo punto riguardo alla contraffazione e alla tracciabilità, qual è la posizione di Confartigianato riguardo l'etichetta parlante o comunque un sistema di *blockchain* per la tracciabilità dei prodotti. Grazie.

BRUNO PANIERI, *direttore Politiche economiche di Confartigianato*. Grazie presidente. Onorevole Pietrella, per quanto attiene all'indirizzo del Fondo *made in Italy*. Come dicevo nel mio breve intervento, ma come scriviamo anche nella relazione, noi l'abbiamo apprezzato particolarmente perché fissa un punto fermo di attenzione alle politiche del *made in Italy*. Direi che dà significato al cambiamento di nome del Ministero, che adesso si chiama Ministero per le imprese e per il *made in Italy*.

Questo per noi è molto rassicurante, proprio perché concentra l'attenzione del Governo sulla problematica che abbiamo cercato di descrivervi. Le risorse al momento stanziare evidentemente sono risorse esigue e tengono conto dei vincoli di bilancio che avevamo nell'organizzazione dell'ultima legge finanziaria. Però questo può diventare un elemento importante che dà continuità a una serie di interventi di promozione, valorizzazione e salvaguardia del *made in Italy*, che noi riteniamo possano essere oggetto di una politica definita di orientamento e di indirizzo di uno specifico fondo. Non quindi interventi spot o frastagliati in mille rivoli e in mille incentivi, ma concentrati in un contenitore di politica industriale che si chiama Fondo per il *made in Italy*.

Stessa cosa vale per il Fondo della sovranità alimentare, che come lei ha giustamente rilevato (e ho fatto presente nella mia relazione) purtroppo ha il limite in questo momento di essere riservato alla sola filiera agricola. Noi dobbiamo invece immaginare la salvaguardia, la tutela e la valorizzazione del cibo italiano fortemente integrata con la

prima trasformazione e il manifatturiero di prossimità a chilometro zero. È una componente essenziale della qualità e della caratteristica del cibo italiano, per cui riteniamo che correttamente, come ha già fatto una legge dello Stato, la legge n. 61 del 2022, che reca norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero, ha contemplato non soltanto la filiera agricola ma ha preso in considerazione anche la manifattura e la trasformazione agroalimentare.

Da questo punto di vista serve una modifica normativa, perché evidentemente la legge è stata emanata con questa limitazione, e noi auspichiamo che anche negli indirizzi che voi potrete dare a termine di questa indagine conoscitiva, di questo aspetto si possa fare tesoro ed eventualmente suggerire al Governo o al Parlamento stesso un intervento correttivo che reintegri la prima trasformazione nell'ambito della filiera.

L'ultima domanda sulla politica di contrasto alla contraffazione. Ci vedono assolutamente favorevoli all'introduzione dell'etichetta parlante, alla introduzione di strumenti che consentano al consumatore di capire che cosa ha di fronte quando manipola e considera l'acquisto di un prodotto, soprattutto di tutti quei prodotti che hanno poi influenza o possono avere comunque conseguenze negative rispetto alla sua salute. E quindi da questo punto di vista tutto ciò che aiuta gli imprenditori a dire come fa le cose e al consumatore a capire come l'imprenditore le fa, e quindi a capire che cosa ha di fronte, per noi è benvenuto.

Dobbiamo però stare attenti a fare in modo che queste cose avvengano nel mercato e con processi di accompagnamento dei sistemi produttivi. Sono cose che, per quanto riguarda le micro e piccole imprese, devono essere fatte in una logica di comparto, in una logica di integrazione e di cooperazione interaziendale. Le filiere devono potersi parlare e da questo punto di vista purtroppo dobbiamo rilevare come tentativi, anche coraggiosi e interessanti che nel passato sono stati tentati, alla fine sono stati abbandonati e questo evidentemente a detrimento di quello che poi è

un'esigenza, che noi appunto sosteniamo da tempo, di valorizzazione della dichiarazione delle caratteristiche del prodotto verso i consumatori.

PRESIDENTE. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Confartigianato intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Confartigianato (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confesercenti.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confesercenti, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi. Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Vittorio Messina, Vicepresidente nazionale, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di dieci minuti circa.

VITTORIO MESSINA, *Vicepresidente nazionale di Confesercenti*. Onorevole presidente, onorevoli componenti della Commissione buongiorno e grazie per avere coinvolto in questa vostra indagine conoscitiva sul *made in Italy* la Confesercenti.

Io cercherò di incentrare il mio intervento, e cercherò di restare sui tempi, sul turismo che è per sua natura un settore trasversale all'intera economia e costituisce la prima vera porta di accesso per promuovere il *made in Italy* e le sue eccellenze.

Si viene in Italia perché l'Italia è il Paese della moda, si viene in Italia per l'immenso patrimonio agroalimentare, perché in Italia si mangia bene. E gli ultimi dati ufficiali confermano questa nostra affermazione perché

nel quadriennio 2015-2019 il settore dei viaggi ha generato un saldo positivo, tra *import* ed *export*, di 76 miliardi e mezzo. Un dato importante che assume una maggiore importanza se lo si paragona ad altri comparti, ad altri settori tradizionali del nostro *import* ed *export* italiano. E mi riferisco all'abbigliamento, che genera nello stesso periodo un saldo positivo di 44 miliardi e mezzo; o i mobili, altro comparto tradizionale che invece nello stesso periodo ne genera 37 miliardi e mezzo. Per non parlare dell'agroalimentare che invece chiude con un saldo negativo di 29 miliardi.

Nel periodo di riferimento, quindi in questo quadriennio, il settore turistico ha contribuito per il 34 per cento al saldo della bilancia commerciale, generando come dicevo un saldo di 76 miliardi e mezzo su un totale di 238 miliardi.

Poi c'è stata la crisi pandemica, crisi pandemica che è intervenuta in Italia, è intervenuta in tutti gli altri Paesi europei e nel mondo. E nonostante ciò il comparto del turismo, secondo i dati più recenti, ha chiuso il 2022 sfiorando i 400 milioni di presenze, quindi determinando un più 38 per cento rispetto ai risultati che avevamo raggiunto nel 2021.

Il comparto determina questo *trend* positivo grazie al ritorno delle presenze dei turisti stranieri, che sono tornati in Italia seppur con ancora limitate presenze da parte degli extra europei, molti gli europei, ma che hanno certamente dato un grande valore.

Appare chiaro quindi in questo contesto che l'Ho.Re.Ca e le professioni turistiche con il loro lavoro fanno crescere il prestigio del *brand* Italia, l'economia del nostro Paese. Allora noi, che operiamo nel comparto del turismo, possiamo definirci dei veri e propri ambasciatori dell'Italia nel mondo; e il sistema turistico si conferma, adesso proprio nell'era post-Covid, quando stiamo ancora cercando di uscire da questa crisi devastante, la prima voce dell'*export*, la principale leva della promozione del *made in Italy*.

Noi riteniamo l'avvio dell'indagine che oggi voi state portando avanti un'ottima iniziativa, un'iniziativa importante per dare un nuovo impulso a questo comparto che riteniamo rappresenti e abbia la stessa e la

pari dignità del commercio, la pari dignità dell'artigianato e dell'agricoltura.

Noi speriamo che a seguito di questi incontri il Governo intervenga e metta mano alle grandi riforme, mi riferisco alle riforme del fisco, del mercato del lavoro e soprattutto della sburocratizzazione, quindi alla semplificazione e alla regolamentazione.

Soprattutto noi ci aspettiamo che venga messa in campo una strategia nazionale di investimenti che siano mirati alla valorizzazione del *brand* Italia; e il *recovery plan* è un'occasione per noi imperdibile per ricostruire il sistema Italia, per cercare di creare delle condizioni di competitività che si rivolgano e coinvolgano tutte le imprese.

Vedete, noi abbiamo la necessità che si operi un riposizionamento del sistema Paese ma soprattutto del sistema e dell'offerta turistica, e in questo senso occorre un grande investimento per la riqualificazione degli aeroporti, per la riqualificazione del sistema ferroviario. Noi nel turismo portiamo sempre un esempio della tratta che collega Trapani con Ragusa, in Sicilia, che si percorre in 13 ore con tre cambi, e parliamo di circa 400 chilometri.

Quindi gli obiettivi da perseguire sono certamente il rafforzamento della competitività delle imprese, investendo sulla riqualificazione e sul miglioramento dello *standard* dell'ospitalità. Perché, vedete, il patrimonio alberghiero italiano non ha uguali, sia alberghiero che extralberghiero: sia come numero — è numericamente più elevato rispetto a tutti gli altri Paesi — che, soprattutto, per quanto riguarda il numero dell'ospitalità e degli alberghi a cinque stelle, di lusso.

Questo eccessivo numero che fa dell'Italia la prima per accoglienza, certamente determina un aspetto negativo che è quello dell'eccessiva lentezza del sistema ad adeguarsi, a migliorarsi, a riqualificarsi rispetto a un prodotto, che è quello del *brand* Italia, che invece necessita di riposizionare e avere l'offerta, soprattutto turistica, sempre all'avanguardia.

Abbiamo anche la necessità che vengano sviluppati nuovi processi della *brand identity*, che siano volti a migliorare la qualità dei servizi con una digitalizzazione a 360 gradi e una riqualificazione dei pro-

dotti e dei servizi, che devono collocare il comparto un passo più avanti.

Dobbiamo procedere a un'analisi attenta di quelli che sono gli scenari futuri, per poterli interpretare ed essere veramente autentici interpreti del cambiamento, prima che questo intervenga.

Un ultimo aspetto che ci preme di più è quello di armonizzare le leggi regionali sul turismo. Proprio perché il settore turismo è trasversale le leggi regionali sono altrettanto non trasversali — ma veramente entriamo in un ginepraio —, tanto che spesso vengono a mortificare, vengono a limitare lo sviluppo del *brand* Italia, lo sviluppo di quello che deve essere il *made in Italy*.

E quindi concludo, per restare nei tempi e per raccogliere l'invito dell'onorevole presidente di sintetizzare il documento (che depositeremo agli atti).

Noi vogliamo ancora una volta segnalare come Confesercenti che riteniamo positiva l'istituzione del Comitato *made in Italy* nel mondo e anche l'incontro che c'è stato il 26 gennaio dove si è discusso dei prossimi incontri, il Giubileo 2025 e anche la candidatura di Roma ad Expo 2030.

Ecco, questi sono elementi importantissimi di promozione del *made in Italy* dove dobbiamo porre tutta la nostra attenzione, perché ad esempio Roma Expo 2030 significa non solo riaffermare la centralità della nostra capitale, ma anche e soprattutto riaffermare la centralità di tutta l'intera penisola italiana rispetto a tutti i nostri altri *competitor*. Grazie.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento da parte dei membri della Commissione, ringrazio il rappresentante di Confesercenti intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Confesercenti (*vedi allegato 3*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.

Licenziato per la stampa
il 22 febbraio 2023



Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa

Camera dei Deputati

X Commissione

(Attività produttive, commercio e turismo)

Indagine conoscitiva

**“Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa
italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”**

Audizione

1 febbraio 2023

Sommario

1. Il concetto di <i>made in Italy</i>.....	1
2. Valorizzazione e tutela del marchio	1
3. Filiere di qualità e nuove sfide del <i>made in Italy</i>	2
4. Digitalizzazione e piattaforme di vendita.....	2
5. Brand Italia e reputazione del sistema-Paese.....	3
6. Contraffazione e <i>italian sounding</i>.....	3
7. Grandi marchi del <i>made in Italy</i> e acquisizioni estere	4
8. <i>Made in Italy</i> e <i>Italian way of living</i>.....	4
9. Il futuro del <i>made in Italy</i>	4



Audizioni CNA

1. Il concetto di *made in Italy*

Il concetto di *made in Italy* rimanda direttamente ai prodotti di un complesso di settori che, in ampie parti del mondo, sono strettamente associati all'immagine del nostro Paese. Ovviamente non è solo l'Italia a beneficiare di un "*country effect*" e diversi paesi dispongono di elevata reputazione produttiva con riferimento a specifici settori e comparti. Per quanto concerne l'Italia si è fatto inizialmente riferimento alle cosiddette tre "F" (Food, Fashion, Furniture), anche se in seguito ci si è orientati su quattro categorie merceologiche (Abbigliamento-Moda, Arredo-Casa, Automazione-Meccanica, Alimentare), ossia le ormai famose "quattro A", del *made in Italy*. Le ragioni di tale riconoscimento internazionale sono ampie e diversificate: certamente l'alta specializzazione delle tecniche di produzione insieme all'artigianalità; inoltre il forte radicamento delle imprese con il territorio (produzioni distrettuali); infine, la ricerca continua della qualità (materiali, design, originalità progettuale, finezza della lavorazione, cultura materiale locale, tipicità, ecc.).

2. Valorizzazione e tutela del marchio

Di per sé il "*made in*" è semplicemente un marchio di origine dei prodotti. Nel 2° dopoguerra alcuni importatori del Centro Europa lo imponevano ai produttori italiani del tessile e calzaturiero per avvertire i loro consumatori della provenienza estera di ciò che acquistavano. Quando tuttavia il *made in Italy* ha assunto rilevanza in quanto latore di un *plus* che si aggancia ai prodotti stessi connotandoli in senso positivo, si è assistito a numerosi tentativi di promozione del marchio da parte di enti, associazioni e comitati. Spesso il Governo e il Parlamento sono intervenuti per regolarne l'uso in base alle specifiche leggi che sono state adottate nel tempo (la Legge 80/05 ha rafforzato la tutela giuridica del marchio contro le falsificazioni, la Legge n. 99/09 ha sancito l'obbligo di indicazione precisa del luogo di origine di un prodotto, ma è stata rapidamente abrogata; la Legge n. 166/09 ha introdotto un nuovo marchio di origine, il "100% *Made in Italy*", a tutto vantaggio delle imprese che non hanno delocalizzato). Allo stato attuale, secondo i



Audizioni CNA

regolamenti dell'UE e il Codice Doganale, un marchio “*made in*” può essere apposto su prodotti individuati secondo i seguenti due criteri: quello delle “merci interamente ottenute” e quello “dell’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale”. Ovviamente si tratta di una questione divisiva che è oggetto di dibattito da tanti anni.

3. Filiere di qualità e nuove sfide del *made in Italy*

La sfida attuale per la valorizzazione del marchio *made in Italy* ruota certamente attorno ai concetti di sostenibilità e responsabilità in tutte le loro possibili declinazioni. In mercati più attenti ed esigenti diventa sempre più importante declinare attentamente il “sottostante” di un marchio di qualità. Occorre dunque saper raccontare attentamente quanto già oggi accade nelle filiere, e soprattutto gli sforzi che si stanno compiendo su fronti del tutto nuovi. Per dirlo con un esempio, se un prodotto “bello e ben fatto” viene realizzato (anche) con tecniche in grado di riutilizzare scarti di altre lavorazioni (economia circolare), questo accresce il valore del prodotto e l’interesse che suscita. Analoghe considerazioni valgono con riguardo alla dimensione etica nell’impiego della forza lavoro. In sostanza, tanto più un prodotto si rivolge a mercati evoluti (ed è certamente il caso delle 4 A), tanto più questi aspetti vanno presidiati attentamente sia in fase di progettazione che di comunicazione. Naturalmente su tutto ciò si innestano le questioni della tracciabilità e della certificazione di filiera, che oggi si riassumono nella parola *blockchain*.

4. Digitalizzazione e piattaforme di vendita

La pandemia ha mostrato l’importanza dell’*e-commerce* e delle piattaforme di vendita. Per i grandi marchi del *made in Italy* questo non è certo un problema, ma gli artigiani devono fare delle scelte che li portino a disporre di uno strumento in più per far conoscere e vendere i loro prodotti. Naturalmente le piattaforme assegnano grande attenzione ad un marchio tra i più reputati al mondo, basti pensare che Amazon dispone di una “Vetrina *Made in Italy*” (“*Qui potrai trovare prodotti realizzati in Italia rappresentativi del made in*



Audizioni CNA

Italy. Sfoglia le categorie in evidenza e le sezioni regionali che trovi di seguito per scoprire le tipicità del nostro territorio). In generale il tema della penetrazione digitale nei processi di promozione e commercializzazione è cruciale per le aziende del *made in Italy*. Per le rappresentanze degli operatori più piccoli il tema della formazione è certamente uno di quelli da presidiare attentamente.

5. Brand Italia e reputazione del sistema-Paese

Tra i vari indici reputazionali l'Italia occupa posizioni molto lusinghiere e in crescita negli ultimi anni. Questo influenza sia gli investimenti esteri che le scelte di acquisto dei consumatori. Tra un marchio di origine come il *made in Italy*, i brand commerciali delle aziende, e la reputazione del Paese certamente si generano delle sinergie complesse. Questo può favorire l'export italiano non solo per il coinvolgimento di un numero maggiore di imprese partecipanti, di paesi raggiunti, di volumi venduti, ma anche di crescita del valore unitario dei prodotti esportati.

6. Contraffazione e italian sounding

Nel 2020 il fatturato totale della contraffazione, vale a dire la spesa complessiva degli italiani in prodotti contraffatti, è stimato in 6,3 miliardi di euro (Censis-Mise, 2021). In pratica più di 100 euro/anno spesi in Italia da ciascun residente. Il fenomeno colpisce direttamente le aziende del *made in Italy*, basti considerare che più di 2 miliardi sono relativi al settore "Abbigliamento, accessori e calzature" (32% del fatturato complessivo) e più di 1 miliardo riguarda "Prodotti alimentari, alcolici e bevande" (17,2% del totale). Il mercato del falso determina un *vulnus* per il Paese perché danneggia la reputazione del *Made in Italy*, determina una perdita di fatturato per le imprese legali, provoca mancate entrate per l'erario, riduce i posti di lavoro regolari, e può pregiudicare la salute dei cittadini. Alla contraffazione vera e propria si aggiunge il problema dell'*italian sounding* (prodotti commercializzati all'estero con nomi e immagini che evocano il *made in Italy*, soprattutto in campo alimentare). Il fenomeno – che in alcuni paesi come gli USA ha



Audizioni CNA

raggiunto dimensioni inquietanti - ha aspetti ambivalenti: da un lato certifica l'interesse per i prodotti italiani, dall'altro penalizza le aziende del vero *made in Italy*.

7. Grandi marchi del *made in Italy* e acquisizioni estere

Sono centinaia i grandi marchi del *made in Italy*, simbolo di eccellenza nel mondo che sono stati acquisiti negli ultimi vent'anni da grandi gruppi stranieri. Il fenomeno è stato certamente favorito dalla globalizzazione e tutti i settori ne sono stati coinvolti, dal lusso all'alimentare. Si parla spesso di "perdita dell'italianità" e ci si interroga su come operare in chiave difensiva. La questione andrebbe analizzata caso per caso: se le aziende vengono rilanciate, rifinanziate e promosse sui mercati, se l'occupazione viene difesa e addirittura il management conservato, l'acquisizione da parte di gruppi stranieri può essere anche un'opportunità interessante, oltre che una prova del valore di queste aziende sul mercato.

8. *Made in Italy* e Italian way of living

Oggi il *made in Italy* non è più solo un fatto di qualità dei prodotti, di tradizione, di tipicità, di legami con uno specifico territorio. Nell'immaginario collettivo mondiale i media e la cultura di massa hanno introdotto e sedimentato un'idea specifica del "vivere italiano", che viene identificato come espressione di ricercatezza e qualità. Questo concetto si declina in tante diverse modalità: il modo di vestire, di mangiare in modo conviviale, di arredare una casa, di intrattenersi, ecc. Tutto ciò esercita un traino formidabile sui prodotti italiani. Un esempio viene dall'interesse per la dieta mediterranea (evidentemente italiana ma non solo italiana) che certamente è un ottimo driver per il food italiano nel mondo.

9. Il futuro del *made in Italy*

Una volta assodato che il *made in Italy* è un brand ad elevata reputazione che necessita di essere quanto più possibile veicolato, mantenuto e protetto da tutte le imitazioni, è



Audizioni CNA

opportuno rivolgere l'attenzione al suo "sottostante", ponendo al centro il tema della manifattura italiana, del suo intrinseco carattere molecolare, e del suo "legame intimo" con i territori dove si realizza la produzione. Le filiere produttive manifatturiere così definite e così caratterizzate devono essere esplicitamente dichiarate strategiche per il Paese. In conseguenza di ciò dobbiamo pensare ad un impianto di politiche industriali, del lavoro, della formazione, dell'innovazione, che abbiano organicità di sistema e che tengano conto sia degli scenari geopolitici che stiamo affrontando, sia dei connotati dei nostri territori produttivi. Il rilancio di una politica distrettuale potrebbe preludere ad una politica di collaborazioni, aggregazioni, messa in rete di imprese: modalità indispensabili per la miglior partecipazione alle dinamiche globali ed alla possibilità di intercettare le catene globali del valore. Un imponente lavoro deve essere poi dedicato al tema giovani, a come costruire un percorso che li introduca al mondo della produzione manifatturiera sia come lavoratori dipendenti che come imprenditori. Tutto questo non può che passare da una più stretta correlazione e integrazione tra scuola e lavoro, tra il mondo dell'istruzione e della formazione e quello della piccola imprenditoria. Si rende poi necessario supportare le imprese italiane sul fronte dell'internazionalizzazione favorendo l'ingresso di nuove, aggiornate ed adeguate competenze. Dobbiamo avere consapevolezza che la stragrande maggioranza delle imprese attive nelle filiere del *made in Italy* (circa 155 mila aziende) sono micro e piccole imprese (il 96,7% del totale e il 46,7% dell'occupazione complessiva), che manifestano necessità precise collegabili al potenziamento dei canali distributivi, alla capacità di costruire modelli di collaborazione integrata, al reperimento sul mercato del lavoro di idonee figure professionali, ad una gestione del passaggio generazionale che tuteli e tramandi esperienze e segni distintivi - sia da un punto di vista "tecnico", che "culturale" - per mantenere viva l'artigianalità anche in prodotti realizzati con tecniche più moderne. Infine, guardare al "sottostante" significa anche non dimenticare mai che le imprese che partecipano oggi alla grande saga del *made in Italy* sono in prevalenza imprese artigiane (77,0%), una forma organizzativa, un modo di operare e di stare sul mercato che ha dato tanto al Paese e che merita la massima attenzione e considerazione (tab.1).



Audizioni CNA

Tabella 1 - IMPRESE, OCCUPATI E VALORE AGGIUNTO NEI SETTORI DEL MADE IN ITALY

Valori assoluti e contributi percentuali delle imprese micro e piccole (0-49 addetti e artigiane)

	Imprese	Occupati	Valore Aggiunto*	Il contributo % delle micro e piccole imprese			Il contributo % dell'artigianato	
				Imprese	Occupazion e	Valore Aggiunto	Imprese	Occupati
10: Alimentari	50.177	424.080	23.002.767	98,2	57,4	49,4	65,7	33,6
11: Bevande	3.202	41.997	4.119.798	96,1	42,4	37,7	22,5	5,3
13: Tessile	11.609	107.499	4.751.914	97,0	59,7	54,2	61,2	25,2
14: Abbigliamento	28.312	202.492	7.325.264	98,8	66,8	61,2	65,1	35,8
15: Pelletteria	13.007	141.632	5.753.629	97,1	57,0	52,3	61,4	27,4
233: Terracotte	543	22.942	1.926.764	87,8	15,3	13,7	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
234: Porcellane e Ceramica	2.028	9.562	334.116	97,2	50,1	34,3	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
28: Macchinari ed apparecchiature nca	18.405	472.727	33.906.602	90,5	33,8	31,5	34,8	8,6
29: Autoveicoli, Rimorchi e Semirimorchi	2.350	172.930	10.149.653	86,5	10,3	9,2	37,9	3,0
3012: Imbarcazioni da Diporto e Sportive	859	10.338	557.351	89,5	32,3	28,0	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
309: Mezzi di trasporto nca (es. motocicli, biciclette)	780	15.991	1.092.309	93,1	26,0	22,2	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
31: Mobili	15.467	125.807	5.704.869	97,9	61,8	55,0	71,3	31,2
321: Gioielleria, Bigiotteria	6.848	29.083	971.727	97,0	58,4	43,5	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
322: Strumenti Musicali	734	2.044	66.619	99,3	82,4	70,1	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
323: Articoli Sportivi	432	4.873	459.348	90,0	36,0	30,4	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
324: Giochi e Giocattoli	318	2.340	137.317	93,7	42,1	34,5	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
			100.260.04					
Totale Made in Italy	155.071	1.786.337	7	96,7	46,7	40,8	77,0	25,4
Incidenza % su manifattura	43,0	47,7	44,6					
incidenza % su totale sistema produttivo	3,6	10,8	13,6					

Fonte: elaborazioni CNA su dati Istat



ALLEGATO 2



Camera dei deputati

XIX Legislatura

X Commissione Attività produttive

Documento di osservazioni e proposte

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

1° febbraio 2023



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

La Cultura del *Made in Italy*

“Gli Italiani seppero – con l’imprenditorialità, con la laboriosità, con lo studio nelle scuole e nelle botteghe – produrre cose che piacquero al mondo. Seppero aggiungere valore alle risorse primarie di cui l’Italia scarseggiava...” (Carlo Maria Cipolla - Storia Economica d’Italia).

Se è vero che cultura è anche modo di vivere, di pensare, di credere, di agire, di intraprendere, di produrre, di modificare il mondo intorno a noi, allora il ***Made in Italy* è innegabilmente parte integrante della nostra contemporanea identità culturale, che affonda le sue radici nella nostra storia**, nei capolavori del Rinascimento. È tradizione e innovazione, capacità di guardare al proprio tempo, di interpretarlo e spesso di anticiparlo. In altre parole, quintessenza di ingegno, progettualità, lungimiranza nelle più diverse applicazioni dell'arte del vivere.

Le imprese e il *Made in Italy*

L'imprenditoria italiana è caratterizzata dal connubio di vita e lavoro, persona e organizzazione, fantasia e creatività, che unite a efficienza e flessibilità, consentono un continuo adeguamento alle richieste di mercato, attraverso interventi innovativi sia in termini di qualità del prodotto sia di innovazione tecnologica.

Il ***Made in Italy* si basa sullo stretto rapporto delle imprese con il territorio** che si traduce in un forte fattore identitario ed è sinonimo di qualità. Le centinaia di migliaia di PMI italiane, anche quelle non note nel mondo per il loro marchio, godono di grande prestigio per il solo fatto di produrre in Italia secondo certi canoni di qualità, o di far parte dei Distretti o settori di rinomata fama internazionale. Questo patrimonio di credibilità va preservato dallo screditamento che crea la circolazione di prodotti contraffatti, con falso marchio italiano.

Il gusto italiano

Ciò che contraddistingue il *Made in Italy* – anche rispetto ad analoghi prodotti artigianali di altri Paesi – è il **“gusto” ovvero l’aggiunta del bello all’utile**. In tal senso, anzi, possiamo affermare il *Made in Italy* non è solo un prodotto creato in Italia, ma anche un modo di vivere, “uno stile di vita italiano”, che si diffonde sempre di più nel mondo. Per tale ragione, dovendo fare fronte a una concorrenza mondiale spesso a minor prezzo, la nostra carta vincente è l'immagine, la denominazione, il marchio che vanno tutelati dalla contraffazione.

Made in Italy e consumatore

I prodotti italiani sono apprezzati nel mondo, non solo per le caratteristiche qualitative ma, soprattutto, perché riescono a incorporare un’“esperienza” emozionale, fattore caratterizzante che avrà un ruolo importante nel mantenere la competitività del prodotto *made in Italy*. Occorrerà focalizzarsi sulle componenti di tale fattore: radicamento delle produzioni sul territorio, con tradizioni di produzioni secolari, capacità di proporre prodotti che si adattano alle esigenze della clientela, superando la logica del prodotto standardizzato e privo di personalità.

Made in Italy, artigianato e micro e piccole imprese

Le imprese artigiane in Italia sono 1.300.000 e danno lavoro a circa 2.604.000 addetti tra titolari, collaboratori e lavoratori dipendenti.

Senza l'artigianato e la piccola impresa diffusa di territorio non esisterebbe il *Made in Italy* e l'Italia non sarebbe il secondo maggior Paese manifatturiero in Europa e *leader* globale nei settori di eccellenza (agroalimentare, moda, legno-arredo e meccanica).

L'artigianato è presente in tutti i settori manifatturieri e di servizio e ad esso si devono i primati internazionali delle produzioni italiane. L'artigianato italiano è protagonista di una riscoperta, una 'seconda vita' che parte dalla trasformazione di tradizionali mestieri che sanno adeguarsi ai cambiamenti del mercato e da nuove attività che fanno leva sulle mutate esigenze dei consumatori ma restano ancorate ai valori tipici delle piccole imprese.

Ma il valore artigiano scorre ancor più nelle vene dei **4,4 milioni di micro e piccole imprese (MPI) italiane che danno lavoro a 10,9 milioni di addetti e sono l'anima del *made in Italy***. Un valore espresso nei numerosi aspetti e sui tanti fronti che sono fotografati nella rilevazione elaborata dall'Ufficio studi di Confartigianato.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

A cominciare dalla capacità delle micro e piccole imprese di creare occupazione, con un'incidenza del 63,4% sul totale degli addetti dell'economia, quota che supera di gran lunga la media Ue. Anche la trasmissione di competenze è una prerogativa delle piccole imprese, visto che circa un apprendista su quattro (23,0%) lavora nelle aziende artigiane.

Le MPI sono un **terreno fertile per il capitale umano giovane e femminile**. Le donne rappresentano il 41,5% dei dipendenti delle MPI, a fronte del 39,5% nelle imprese più grandi, e i giovani tra 15 e 29 anni sono il 19,8% della forza lavoro, rispetto al 12,5% delle imprese più grandi.

La piccola impresa è anche un **luogo di integrazione per gli stranieri**. Nelle MPI il 16,5% dei dipendenti è nato fuori dall'Italia, a fronte della quota del 10,9% nelle imprese con più di 50 addetti.

Il valore artigiano è anche un **presidio economico e sociale contro il declino delle aree interne e montane** dove gli addetti delle micro e piccole imprese pesano per il 76,8% del totale.

Valore artigiano significa anche **storia, arte e cultura: ed è questo il fronte in cui operano le 288mila imprese artigiane dell'artigianato artistico che danno lavoro a 801mila addetti**.

Il valore artigiano è poi condiviso grazie alle reti e alle relazioni che coinvolgono 524.437 micro e piccole imprese.

Il valore artigiano **anima anche l'impegno green** e gli sforzi per reagire alla crisi energetica con 99mila piccole imprese e 304mila addetti impegnati nella filiera delle energie rinnovabili e 496mila MPI e 350mila imprese artigiane dell'edilizia e dell'installazione di impianti al lavoro per garantire risparmio ed efficienza energetici degli edifici.

E ancora, a occuparsi di **mobilità sostenibile** sono le 70.453 imprese artigiane dell'autoriparazione che garantiscono sicurezza ed efficienza dei nostri veicoli e i 2.028 artigiani produttori di biciclette.

In generale, la difesa dell'ambiente sta a cuore al 66,3% delle micro e piccole imprese che svolgono azioni per ridurre l'impatto delle proprie attività.

Sostenibilità è la parola d'ordine per le piccole imprese impegnate nell'economia circolare. L'86,8% delle MPI effettua la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti, il 52,7% ha cura del risparmio del materiale utilizzato nei processi produttivi, e il 21,1% segnala l'utilizzo di materie prime seconde. Nei settori dell'economia circolare prevalgono le micro e piccole imprese a valore artigiano, alle quali si riferisce il 65,8% del fatturato, pari a 41,4 miliardi di euro, e il 71,3% dell'occupazione. Sono 143mila le imprese che offrono servizi tipici dell'economia circolare, di cui 132mila attive nella riparazione e riuso e 11mila nel riciclo.

E l'**utilizzo di materie prime locali, a Km 0**, è privilegiato dalle 54mila MPI con 273mila addetti del settore alimentare e bevande nel quale spiccano 34mila imprese artigiane con 151mila addetti.

Dal locale al globale, il valore artigiano porta le piccole imprese nel mondo, dove vendono beni per 59,0 miliardi di euro, portando così l'Italia al primo posto nell'Ue per il contributo diretto delle piccole imprese alle nostre esportazioni.

Valore artigiano, *Made in Italy* e "PIL sociale" (tratto dal rapporto Censis "Radar Artigiano – L'Italia tra 10 anni – ottobre 2022)

Le imprese artigiane creano non solo valore economico ma anche sociale poiché praticano nel concreto sostenibilità e innovazione tecnologica, operano come attore vitale delle comunità, creano occupazione, promuovendo coesione e inclusione sociale. Le imprese artigiane, quindi, creano PIL sociale. Occorre dunque creare un ambiente più favorevole al fare impresa consentendo all'artigianato italiano di svolgere al meglio il ruolo di ambasciatore e interprete del *Made in Italy* nel mondo.

Le piccole imprese artigiane infatti sono in grado di generare una domanda di lavoro tendenzialmente continua, promuovendo una occupazione di qualità, reale, sostenibile. Esse sono parte di un tessuto produttivo diffuso sui territori, cosa che le rende il dispositivo migliore per promuovere una redistribuzione di opportunità e redditi alla fonte, nei luoghi in cui si crea il valore. In questo senso l'occupazione artigiana è anche dispositivo di produzione di coesione nelle comunità, componente dello sviluppo economico e sociale locale.

La capillare diffusione sui territori delle piccole imprese italiane le rende attori riconosciuti e importanti delle comunità locali. L'internità strutturale ai territori è un ulteriore pilastro della loro essenzialità, che consente di praticare una sorta di *reshoring* intelligente delle produzioni e di riattivare circuiti di creazione di reddito e ricchezza in aree che altrimenti sarebbero emarginate con un elevato rischio di spopolamento e degrado economico.

Il contributo complessivo a investimenti e consumi nazionali e, al contempo, la capacità di distribuirli sui territori sono un valore aggiunto delle piccole imprese e di quelle artigiane assolutamente da valorizzare per il prossimo futuro.

Infatti, è ormai evidente che il rischio stagnazione o depressione si combatte non solo sul fronte dei mercati globali e dell'*export*, ma anche e forse soprattutto su quello interno, a partire dalle spese per consumi delle famiglie e per investimenti delle imprese.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

La molteplicità molto articolata di prodotti e servizi che sono resi disponibili dalle imprese artigiane hanno un impatto rilevante sulla **buona qualità della vita degli Italiani**. È una dimensione significativa del valore sociale dell'impresa artigiana, che si unisce all'alta fiducia di cui beneficiano gli artigiani.

Le imprese artigiane hanno saputo prima e meglio degli altri affrontare la sfida dei nuovi valori, con particolare riferimento alla sostenibilità in senso ampio. Tutela dell'ambiente, coesione e inclusione sociale sono infatti esiti molto concreti dell'azione di tante imprese artigiane, in sintonia con l'evoluzione degli stili di vita e dei valori sociali che peraltro emerge da ulteriori aspetti a cui i consumatori danno attenzione, come il rapporto con la prossimità o l'attenzione alla più alta qualità e alla personalizzazione dei prodotti e servizi o, anche, la durata dei prodotti nel tempo e il rispetto dei criteri della circolarità.

Una delle sfide decisive del nostro tempo, accelerata dal periodo pandemico e colta dalle imprese artigiane, è la digitalizzazione che significa sia capacità di fare impresa e offrire prodotti e servizi nei settori digitali sia, soprattutto, **innestare nella propria attività d'impresa, dalla produzione al rapporto con il mercato, le opportunità che il digitale offre.**

Le politiche per la crescita nella legge di bilancio

Fondo *Made in Italy*

L'istituzione di uno specifico Fondo per il potenziamento delle politiche industriali di sostegno alle filiere produttive del *made in Italy* appare la necessaria misura di integrazione sostanziale della rivisitazione della denominazione del Ministero stesso – ora Ministero delle imprese e del *made in Italy* – che implica una vera e propria linea di politica industriale. Sia pure nella limitata individuazione di risorse, nell'anno 2023, il **Fondo assume la veste di utile contenitore di programmi e progetti** che potranno adottarsi a seguito della emanazione dei previsti Decreti ministeriali di attuazione, con cui dovranno essere definiti settori di intervento e riparto delle risorse, che dovranno essere necessariamente incrementate nel corso del tempo proprio in virtù della individuazione dei progetti tarati sulle specificità di ogni singola filiera.

Fondo per la sovranità alimentare

Accanto alla misura istitutiva del **Fondo per il *Made in Italy* desta parimenti consenso l'istituzione del Fondo per la sovranità alimentare, destinato a sostenere interventi finalizzati alla tutela e alla valorizzazione del cibo italiano** di qualità, nonché alla riduzione dei prezzi di produzione di imprese e filiere agricole e alla gestione delle crisi di mercato. Segnaliamo tuttavia che nella definizione delle politiche di intervento nel settore agroalimentare, la composizione della filiera dovrebbe essere non limitata alla filiera agricola, ma allargata anche alla trasformazione da parte delle aziende manifatturiere agro-alimentari, soprattutto in una logica di prossimità e di Km. 0, in coerenza con quanto già previsto dalla legge 17 maggio 2022, n. 61, recante "Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero e di quelli provenienti da filiera corta".

In Italia nel settore alimentare operano più di 80.000 piccole imprese e imprese artigiane, con oltre 240.000 addetti. Queste imprese operano da sempre nel solco di una costante ricerca della qualità affrontando oneri di applicazione e gestione, ingenti per la loro ridotta dimensione e riescono comunque a offrire ai consumatori maggiori garanzie di qualità, sicurezza, naturalità e valenza culturale.

Rappresenterebbe, pertanto, una grave limitazione del mercato se gli interventi previsti dal Fondo per la Sovranità alimentare fossero indirizzati soltanto ad alcuni attori della filiera agroalimentare, come prevede espressamente l'attuale formulazione del comma 1, escludendo di fatto il mondo della trasformazione e produzione dell'artigianato alimentare e delle piccole imprese.

Modelli di intervento utili per piccole e microimprese e sostegno all'EXPORT

Le piccole e micro imprese italiane competono con successo sui mercati internazionali, con esportazioni che a fine 2021 hanno superato del 7,5% i livelli pre-pandemia, consolidando la propria presenza internazionale attraverso la creazione di strutture di vendita qualificate e reti di fornitura di beni e servizi.

I mercati *target* per le MPI (escludendo la Russia per la guerra in corso) sono: per l'agroalimentare UE, UK, Cina, Area del Golfo, USA, Giappone, Canada e Corea del Sud; per l'arredo e complemento USA, Area Caucasica, Giappone, Cina; per la Moda: UE, UK, USA, Giappone, Cina; per l'oreficeria USA, MENASA e Estremo Oriente.

La piccola impresa è quindi in grado internazionalizzarsi. Il punto di forza è rappresentato dall'elevata qualità dei prodotti, dall'artigianalità, dall'innovazione e dalla capacità di adattamento e flessibilità.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Riteniamo quindi utile concentrare le risorse su pochi schemi di intervento con carattere continuativo e strutturale a misura di micro e piccole imprese su cui le imprese possano fare affidamento nella programmazione della loro attività. Tra gli strumenti a supporto delle MPMI, il **voucher Digital Temporary Export Manager** è stato fondamentale e deve essere adeguato maggiormente alla natura delle MPI introducendo, accanto al *voucher* internazionalizzazione per la consulenza TEM della durata di 12 mesi, un'altra agevolazione "di ingresso" di durata limitata a 6 mesi e con una spesa minima ammissibile di 20 mila euro, anche prevedendo un'anticipazione sull'erogazione del contributo a fondo perduto. Anche il **bonus export digitale** è stata un'ottima soluzione che andrebbe resa continuativa con uno stanziamento annuale. Il *bonus* fiere resta lo strumento principale e fondamentale per supportare le MPI nella promozione sui mercati esteri, ma deve esserne ridotta l'entità, al fine di aumentare la platea dei soggetti. Anche in questo caso suggeriamo di renderlo continuativo impostandolo su un orizzonte pluriennale.

In generale, per tutti gli strumenti auspichiamo una **riserva per le piccole e microimprese pari almeno al 50% dello stanziamento** per garantire la partecipazione delle piccole.

Sarebbe inoltre importante utilizzare la specializzazione di INVITALIA o altro soggetto pubblico sul versante delle microimprese, per individuare una nuova misura di supporto all'*Export* esclusivamente a loro dedicata (ad esempio un *voucher* misto finanziamento agevolato / fondo perduto per progetti di internazionalizzazione delle MPI).

Considerazioni sulla regolamentazione del *Made in Italy*

Le iniziative miranti a rendere riconoscibile il prodotto italiano attraverso strumenti di regolamentazione normativa obbligatoria devono essere valutate con estrema attenzione. L'esigenza di valorizzazione di un prodotto è, infatti, generalmente più efficace quando è orientata da politiche di *marketing* e commerciali adottate dalle aziende nel mercato, anche in ragione del fatto che ciò costituisce un imprescindibile elemento distintivo e selettivo tra le imprese, che spinge verso un innalzamento complessivo del livello qualitativo dei prodotti.

Pertanto, **occorre prevenire forme di regolamentazione del *Made in Italy*** che, fissando uno *standard* minimo, rischiano di orientare negativamente i comportamenti delle imprese verso il requisito legale.

Occorre una **risposta di tipo organizzativo e di servizio (di medio-lungo periodo)** in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso l'innovazione, la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori, la capacità di costruire un tessuto imprenditoriale "interconnesso" e "collegato" immerso in una dimensione reticolare.

Di diversa natura e spessore, invece, appare la possibile introduzione di una norma che preveda – su base volontaria – l'adozione di un "**marchio 100 per cento Italia**": in tal caso, la regolamentazione individuerrebbe uno **strumento utile ad assicurare quelle condizioni minimali di salvaguardia della corretta informazione del consumatore** in relazione alle produzioni italiane.

Consentire di individuare e definire l'origine e la tracciabilità dei prodotti è infatti una misura importante per una scelta consapevole da parte del consumatore, soprattutto se affiancata da interventi di tipo organizzativo e di servizio in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori.

Contraffazione e politiche di contrasto al fenomeno

Un altro importante versante sul quale è fondamentale agire a tutela del *Made in Italy* è l'intensificazione della lotta alla contraffazione, tesa, oltre che alla repressione degli illeciti, anche all'orientamento e all'educazione della domanda, spostando le produzioni su fasce meno riproducibili di prodotti e quindi difficilmente aggredibili dalla contraffazione.

La produzione italiana di beni contraffatti non è solo appannaggio delle cosiddette imprese marginali. Indagini sul fenomeno hanno permesso infatti di identificare almeno due tipologie di imprese del falso: quelle destrutturate, ovvero quelle imprese che producono nascoste, con personale completamente in nero, senza alcun rispetto delle norme sulla sicurezza sui luoghi di lavoro, organizzando tutta la produzione in modo illegale; quelle ben strutturate e con sedi per così dire legali, con siti produttivi anche di dimensioni notevoli radicate sul territorio, che uniscono spesso un'attività regolare a una produzione di beni contraffatti.

Inoltre, lo sviluppo esponenziale del *web* ha favorito la crescita delle attività illecite che, al pari delle legali, utilizzano le infinite potenzialità della rete per raggiungere il consumatore in tutto il mondo, con costi e velocità di contatto che le normali attività di scambi commerciali non hanno.

Notevoli i danni prodotti all'ambiente per l'inosservanza delle norme nei siti produttivi, con costi per la collettività difficilmente stimabili, ma sicuramente molto elevati. La protezione dei consumatori è proprio ciò che deve potersi realizzare a livello europeo, su grande sollecitazione di tutte le forze produttive italiane, Confartigianato *in primis*,



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

attraverso l'introduzione obbligatoria dell'indicazione d'origine per tutti i prodotti fabbricati sia in area UE sia per quelli in area extra-UE, destinati al mercato unico interno, nell'ambito della discussione del pacchetto sulla "sicurezza dei prodotti e vigilanza del mercato".

Il commercio dei beni contraffatti

In Italia il commercio di beni contraffatti sta abbandonando i luoghi tradizionali di vendita, ovvero le strade, per utilizzare tre principali canali:

- i canali ambulanti, spesso controllati da vere e proprie organizzazioni criminali che sfruttano la manovalanza di soggetti socialmente fragili;
- i negozi, dove il prodotto contraffatto viene messo in vendita insieme agli articoli originali;
- il commercio elettronico, in fase di espansione, che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione.

Il mercato della contraffazione, essendo un mercato sommerso, comporta ovviamente costi e **perdite anche per lo Stato**, i cui effetti negativi nella sfera economica e sociale di un Paese sono così riassumibili:

- 1. rappresenta un illecito;**
- 2. contribuisce al dilagare della criminalità;**
- 3. concorre all'evasione fiscale;**
- 4. alimenta il lavoro nero;**
- 5. costituisce un potenziale pericolo per la salute e l'incolumità dei consumatori oltre che per l'ambiente.**

Contraffazione d'origine e MPMI

Il nostro tessuto produttivo è costituito per la quasi totalità da imprese di media, piccola o piccolissima dimensione che, pur posizionandosi in maniera differenziata all'interno della catena del valore del *Made in Italy*, subiscono comunque tutte pesanti danni dal mercato del falso.

In questo quadro le piccole imprese italiane, più che sui loro marchi spesso non conosciuti, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia nel rispetto dei canoni di qualità e della tradizione. Queste imprese, inoltre, hanno difficoltà ad attrezzarsi adeguatamente per contrastare il fenomeno. Altro fenomeno, quindi, da non sottovalutare nel settore della contraffazione è quello dell'*Italian sounding*, ossia la diffusione all'estero di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o *slogan* riconducibili all'Italia. Prodotti che spesso non riportano la riproduzione del marchio noto, ma hanno nomi che lo richiamano, e in ogni caso puntano sul far immaginare al consumatore che quello sia un prodotto italiano.

L'*Italian sounding alimentare* è, per esempio, un fenomeno che vale circa 60 miliardi di euro in termini di *export*.

Gran parte del mercato dei falsi, però, si concentra sul **settore tessile-abbigliamento-calzaturiero (TAC)**, il primo ad aver subito le conseguenze del processo della globalizzazione, e che è stato in questi anni quello più colpito non solo dalla falsificazione del prodotto e del marchio ma anche dalla falsificazione dell'indicazione di origine. Con oltre 70.000 imprese, la stragrande maggioranza delle quali sono micro, piccole e medie imprese, le industrie della moda italiana formano filiere produttive di grande valore: partendo dalla produzione delle materie prime – tutto il processo di produzione dei filati – passando per il *design* per arrivare alla produzione del prodotto moda finito, cioè i tessuti, l'abbigliamento, le calzature, la pelletteria e tutta la grande gamma del settore degli accessori.

Altro settore che rappresenta un mercato del contraffatto in preoccupante espansione è quello **cosmetico** che comprende tutto quel *panel* di prodotti che vengono a contatto con la pelle, con evidenti possibili danni alla salute del consumatore.

L'**occhialeria** è un settore in cui ricerca e tecnologia applicata si uniscono al valore aggiunto della moda e del *design*. La qualità e l'estetica, oltre alla ricerca tecnologica, hanno fatto degli occhiali italiani i più rinomati nel mondo. Queste caratteristiche fanno sì che lo stesso settore sia tra i più colpiti dal fenomeno della contraffazione, sia dei marchi sia dei modelli, causando danni notevoli alle imprese in termini di perdita di fatturato e di posti di lavoro. Anche in questo settore la contraffazione può portare seri danni alla salute del consumatore: lenti non a norma e non adatte ad assorbire i raggi solari potrebbero procurare danni anche gravi alla vista, mentre montature non a norma potrebbero provocare lesioni alla cute.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Soggetto a contraffazione anche tutto il **settore casa**: sia nella parte arredo sia nella parte impianti. Significativo il ritrovamento di qualche tempo fa di rubinetti, soffioni per doccia e raccorderie risultati contraffatti, ma soprattutto contenenti valori di piombo e cromo ben oltre le soglie tollerate per legge, e quindi gravemente tossici per l'uomo.

Linee di azione a contrasto della contraffazione e del commercio abusivo

I consumatori non hanno **piena consapevolezza delle devastanti conseguenze economiche e sociali** che la contraffazione comporta. Appare pertanto necessario **informarli e sensibilizzarli**, promuovendo campagne di comunicazione sui danni economici e i rischi cui si va incontro acquistando merci contraffatte.

Si rivelano quanto mai necessarie azioni formative, a partire dai **giovani** nelle scuole che saranno i consumatori di domani, ma che già oggi condizionano gli acquisti con le loro richieste ai genitori, intorno al concetto che l'acquisto di un marchio di lusso contraffatto significa commettere reato e incrementare i guadagni illeciti della criminalità organizzata.

È necessario far comprendere che la contraffazione costituisce in realtà un fenomeno criminale al pari di altri; un fenomeno molto ampio, complesso e gestito in modo imprenditoriale da gruppi criminali organizzati in grado di muoversi abilmente sia nel mercato illegale sia nell'economia legale, capaci di gestire un universo di persone – tra le quali anche bambini – impiegate in un lavoro totalmente al di fuori delle regole che spesso è più vicino a forme di schiavitù che di sfruttamento dei lavoratori.

Infrastruttura nazionale per la qualità

Uno strumento essenziale per la salvaguardia delle specificità produttive del nostro Paese, è il cosiddetto **“Sistema Italiano per la Qualità”**. In un mercato sempre più complesso, i fattori legati alla definizione di modelli e *standard* di riferimento, basati sul sistema della certificazione accreditata e della relativa *compliance*, **necessita che tutte le componenti coinvolte (della normazione, della metrologia, dell'accreditamento, della valutazione e certificazione) agiscano in una logica coordinata di vantaggio per il mercato**, in termini di competitività delle imprese, sicurezza dei consumatori, sostenibilità ambientale.

Da ultimo è necessario **migliorare il sistema della sorveglianza del mercato**, ad opera delle pubbliche autorità, che deve essere implementato secondo un modello premiante per la “Qualità Accreditata” e deputato al “controllo 100%” delle certificazioni non accreditate dall’“Ente Unico di Accreditamento”.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

APPENDICE – OSSERVAZIONI ESTESE DI CONFARTIGIANATO

La Cultura del *Made in Italy*

“Gli Italiani seppero – con l'imprenditorialità, con la laboriosità, con lo studio nelle scuole e nelle botteghe – produrre cose che piacquero al mondo. Seppero aggiungere valore alle risorse primarie di cui l'Italia scarseggiava ...” (Carlo Maria Cipolla - Storia Economica d'Italia)

Queste parole di Carlo Maria Cipolla si riferiscono al Rinascimento; ciò nondimeno possono ancora rappresentare l'anima non perduta della nostra realtà. Infatti, dal Rinascimento ai giorni nostri – nonostante gli immani cambiamenti che il tempo ha portato – l'Italia è ancora la nazione che più di altre ha saputo “produrre cose che piacquero al mondo”, riuscendo a imporre a livello mondiale il suo stile di vita, il suo gusto, il suo senso del bello, la qualità dei suoi prodotti e certa originalità dei suoi molti modi di fare impresa.

Si può quindi parlare, riferendosi al *Made in Italy*, di un'esportazione di cultura?

Se è vero che cultura è anche modo di vivere, di pensare, di credere, di agire, di intraprendere, di produrre, di modificare il mondo intorno a noi, allora il *Made in Italy* è innegabilmente parte integrante della nostra contemporanea identità culturale. Esso affonda le sue radici nella nostra storia, nei capolavori del Rinascimento, in quel bagaglio e in quell'equilibrio di bellezza e senso estetico, tutto nostro, italiano, che abbiamo saputo mettere nel taglio di un vestito, nelle linee di un mobile, nell'eleganza di una borsa. È tradizione e innovazione, capacità di guardare al proprio tempo, di interpretarlo e spesso di anticiparlo. In altre parole, quintessenza di ingegno, progettualità, lungimiranza nelle più diverse applicazioni dell'arte del vivere.

Le imprese e il *Made in Italy*

Siamo un Paese che ha come sua straordinaria caratteristica antropologico-culturale la creatività. Questa si è tradotta in una maggior propensione al lavoro autonomo. A sua volta, la propensione all'autonomia d'impresa ha consentito una ulteriore valorizzazione del potenziale di creatività e di ingegno degli individui, convertendosi in senso e capacità di innovazione.

L'imprenditoria italiana ha forti caratterizzazioni che la distinguono da altri Paesi. I tratti salienti sono dati da connubio di vita e lavoro, persona e organizzazione, fantasia e creatività, che unite a efficienza e flessibilità, consentono un continuo adeguamento alle richieste di mercato, attraverso interventi innovativi sia in termini di qualità del prodotto sia di innovazione tecnologica.

Fondamentale per gli imprenditori italiani è stato il rapporto con il territorio, inteso non solo come sistema locale per la produzione, ma come parte integrante del patrimonio di conoscenza e di identità di un'impresa.

E un territorio ricco di arte e cultura come quello italiano offre alle reti di impresa un forte contributo identitario che si converte in un prodotto unico al mondo.

Il *Made in Italy* è quindi un vantaggio per l'Italia, Paese che non compete tanto sui costi e sui prezzi, difficili da comprimere rispetto a nazioni con costi di produzione e del lavoro più bassi, quanto sulla qualità del prodotto e la sua commercializzazione.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Nel campo della moda, dell'arredamento, della meccanica, dell'alimentare, esistono prodotti e marchi italiani che godono di un grande prestigio internazionale. Queste aziende *leader* sono però la punta di un *iceberg* fatto di centinaia di migliaia di PMI dai nomi spesso sconosciuti che costituiscono la base del nostro sistema produttivo.

Queste ultime, ancor prima che sui loro marchi, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia secondo certi canoni di qualità, di far parte dei Distretti o settori di rinomata fama internazionale.

Per tale ragione appare di importanza fondamentale mantenere intatta tale rinomanza, proteggendola dall'appannamento che crea la circolazione di prodotti contraffatti, con falso marchio italiano.

Il gusto italiano

Il vantaggio primario del *Made in Italy* è di aver aggiunto il bello all'utile. Il gusto italiano si è tradotto nel *design* del *Made in Italy*.

Questo è un passaggio fondamentale, perché è qui che nasce la differenza tra prodotto artigianale *tout court* e prodotto artigianale *Made in Italy*. Il gusto italiano è quindi l'ingrediente senza il quale il *Made in Italy* non sarebbe considerato così speciale, e quindi preferito rispetto ai prodotti di altri Paesi.

Per estensione, si può affermare – senza esagerare – che il *Made in Italy* non è solo un prodotto creato in Italia, ma anche un modo di vivere, “uno stile di vita italiano”, nel senso di amore per il gusto e la bellezza, della cura per la qualità della vita che da sempre accompagna il concetto di benessere in Italia.

Il prodotto italiano nel mondo viene quindi vissuto come una filosofia di vita legata al vivere bene, vivere con qualità e in un contesto di bellezza.

Una riprova di come si sia allargato il concetto del *Made in Italy* ci arriva dal Giappone.

In Giappone per definire il concetto di qualità della vita sono arrivati a usare le stesse parole italiane “qualità della vita”, un po' come anni fa accadde all'estero con le parole “dolce vita”.

Se questo è vero, è allora forse azzardato parlare, nel nostro caso, di una sorta di “colonialismo culturale” operato dall'Italia in tutto il mondo?

Verosimilmente, se non di “colonialismo” possiamo certo parlare di una sorta di “proselitismo” estetico e culturale operato tramite il gusto italiano, che ha attirato a sé consensi in tutto il pianeta.

La qualità, lo stile, il *design* fanno parlare oggi nel mondo di uno stile di vita italiano da importare e possibilmente da imitare. Quindi l'Italia è sempre più popolare all'estero.

Per tale ragione, dovendo fare fronte a una concorrenza mondiale spesso a minor prezzo, la nostra carta vincente è l'immagine, la denominazione, il marchio. Allora se la contraffazione ci distrugge questo, siamo privati della possibilità di competere. Perché la contraffazione significa usare fraudolentemente qualcosa che qualcun altro ha legittimamente costruito, ingannando il consumatore finale, che ne resterà certamente deluso. Infatti, la contraffazione permette a prodotti di bassissima qualità di invadere il mercato, danneggiando l'immagine di rinomanza di cui il prodotto italiano si fregia da tempi lontani.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Made in Italy e consumatore

Al giorno d'oggi siamo produttori di beni apprezzati in tutto il mondo, non solo per le caratteristiche qualitative, ma, soprattutto perché abbiamo nel tempo consolidato la nostra capacità di incorporare nella produzione di beni e servizi l'offerta di una "esperienza" alle persone.

Infatti, una caratteristica fondamentale del prodotto o del servizio (pensiamo al turismo) *made in Italy* è proprio quella di abbinare a una esperienza di consumo e uso (e, non ultimo, di ri-uso) una emozione.

Questo fattore caratterizzante avrà un ruolo importante nel mantenere la competitività del prodotto *made in Italy*. Alla qualificazione di questo fattore distintivo concorrono diverse componenti, che sono i punti di forza su cui focalizzare le energie del sistema Italia.

Le produzioni sono realizzate da aziende radicate sul territorio, con tradizioni di produzioni secolari, capacità di proporre prodotti che si adattano alle esigenze della clientela, superando la logica del prodotto standardizzato e privo di personalità.

Made in Italy, artigianato e micro e piccole imprese

Le imprese artigiane in Italia sono 1.300.000 e danno lavoro a circa 2.604.000 addetti tra titolari, collaboratori e lavoratori dipendenti.

Le imprese artigiane, insieme alle micro e piccole imprese (MPI, che occupano fino a 50 addetti e che è il nostro *target* di riferimento associativo) raggiungono il numero di 4,4 milioni di aziende (pari al 99,4% del totale delle imprese italiane) con 10,9 milioni di addetti (pari al 63,4% del totale degli addetti delle imprese italiane).

Il valore aggiunto realizzato dagli artigiani e dalle micro e piccole imprese italiane è di 401,0 miliardi di euro. I settori a maggiore concentrazione di artigiani, micro e piccole imprese esportano nel mondo prodotti per un valore di 141,2 miliardi di euro.

Le micro e piccole imprese praticano innovazione sperimentale e incrementale con una intensa attività informale di ricerca e sviluppo cui dedicano il 19,1% dei costi aziendali.

Senza l'artigianato e la piccola impresa diffusa di territorio non esisterebbe il *Made in Italy* e l'Italia non sarebbe il secondo maggior Paese manifatturiero in Europa e *leader* globale nei settori di eccellenza (agroalimentare, moda, legno-arredo e meccanica).

L'artigianato è presente in tutti i settori manifatturieri e di servizio. Dall'alimentare alla metalmeccanica, dalla produzione di gioielli alla cura della persona (acconciatori e centri estetici), dalle produzioni di arredamento fino all'edilizia, dalla moda al trasporto di merci e persone fino all'installazione di impianti, dal restauro di opere d'arte all'hi-tech e alle biotecnologie, l'artigianato è protagonista dei primati internazionali delle produzioni italiane. L'artigianato italiano è protagonista di una riscoperta, una 'seconda vita' che parte dalla trasformazione di tradizionali mestieri che sanno adeguarsi ai cambiamenti del mercato e da nuove attività che fanno leva sulle mutate esigenze dei consumatori ma restano ancorate ai valori tipici delle piccole imprese.

Nel Dna degli artigiani e dei piccoli imprenditori italiani c'è multiforme creatività, spinta a sperimentare, a inventare pur conservando l'essenza della bellezza e il pregio della funzionalità, volontà caparbia di superare i propri limiti e di immaginare nuovi orizzonti.

Il risultato di tutto ciò è un patrimonio inestimabile di imprenditorialità, produttività, specializzazione, innovazione incrementale. Patrimonio economico e di occupazione, ma anche di storia e di cultura del



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

territorio, prospettiva di futuro per i giovani che reinventano l'azienda di famiglia e danno vita a nuove iniziative.

Il valore artigiano scorre nelle vene di 4,2 milioni di piccole imprese

Il valore artigiano scorre nelle vene dei 4,4 milioni di micro e piccole imprese (MPI) italiane che danno lavoro a 10,9 milioni di addetti e sono l'anima del *made in Italy*. Un valore espresso nei numerosi aspetti e sui tanti fronti che sono fotografati nella rilevazione elaborata dall'Ufficio studi di Confartigianato.

A cominciare dalla capacità delle micro e piccole imprese di creare occupazione, con un'incidenza del 63,4% sul totale degli addetti dell'economia, quota che supera di gran lunga la media Ue. Anche la trasmissione di competenze è una prerogativa delle piccole imprese, visto che circa un apprendista su quattro (23,0%) lavora nelle aziende artigiane.

Le MPI sono un terreno fertile per il capitale umano giovane e femminile. Le donne rappresentano il 41,5% dei dipendenti delle MPI, a fronte del 39,5% nelle imprese più grandi, e i giovani tra 15 e 29 anni sono il 19,8% della forza lavoro, rispetto al 12,5% delle imprese più grandi.

La piccola impresa è anche un luogo di integrazione per gli stranieri. Nelle MPI il 16,5% di dipendenti è nato fuori dall'Italia, a fronte della quota del 10,9% nelle imprese con più di 50 addetti.

Il valore artigiano è anche un presidio economico e sociale contro il declino delle aree interne e montane dove gli addetti delle micro e piccole imprese pesano per il 76,8% del totale.

Le piccole imprese hanno dimostrato il loro valore anche durante le fasi più dure della pandemia: hanno combattuto 'in prima linea' per produrre beni e fornire servizi 570.485 aziende, di cui 360.745 artigiane. E proprio la pandemia ha accelerato i processi di innovazione dei piccoli imprenditori, il 53,3% dei quali è già impegnato in attività innovative. Forte lo *sprint* sul fronte della digitalizzazione: in questo settore si contano 13.519 imprese artigiane, con un aumento del 12,2% in 5 anni, che sono una parte delle 88.570 MPI con 235.950 addetti attive nei servizi digitali della produzione di *software*, consulenza informatica e servizi d'informazione.

Valore artigiano significa anche storia, arte e cultura: ed è questo il fronte in cui operano le 288mila imprese artigiane dell'artigianato artistico che danno lavoro a 801mila addetti.

Il valore artigiano è poi condiviso grazie alle reti e alle relazioni che coinvolgono 524.437 micro e piccole imprese.

Il valore artigiano anima anche l'impegno *green* e gli sforzi per reagire alla crisi energetica con 99mila piccole imprese e 304mila addetti impegnati nella filiera delle energie rinnovabili e 496mila MPI e 350mila imprese artigiane dell'edilizia e dell'installazione di impianti al lavoro per garantire risparmio ed efficienza energetici degli edifici.

E ancora, a occuparsi di mobilità sostenibile sono le 70.453 imprese artigiane dell'autoriparazione che garantiscono sicurezza ed efficienza dei nostri veicoli e i 2.028 artigiani produttori di biciclette.

In generale, la difesa dell'ambiente sta a cuore al 66,3% delle micro e piccole imprese che svolgono azioni per ridurre l'impatto delle proprie attività.

Sostenibilità è la parola d'ordine per le piccole imprese impegnate nell'economia circolare. L'86,8% delle MPI effettua la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti, il 52,7% ha cura del risparmio del materiale utilizzato nei processi produttivi, e il 21,1% segnala l'utilizzo di materie prime seconde. Nei settori dell'economia circolare prevalgono le micro e piccole imprese a valore artigiano, alle quali si riferisce il 65,8% del fatturato, pari a 41,4 miliardi di euro, e il 71,3% dell'occupazione. Sono 143mila le imprese che offrono servizi tipici dell'economia circolare, di cui 132mila attive nella riparazione e riuso e 11mila nel riciclo.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

E l'utilizzo di materie prime locali, a Km 0, è privilegiato dalle 54mila MPI con 273mila addetti del settore alimentare e bevande nel quale spiccano 34mila imprese artigiane con 151 mila addetti.

Dal locale al globale, il valore artigiano porta le piccole imprese nel mondo, dove vendono beni per 59,0 miliardi di euro, portando così l'Italia al primo posto nell'Ue per il contributo diretto delle piccole imprese alle nostre esportazioni.

Alcune evidenze sul sistema delle imprese del *Made in Italy*

Il sistema delle imprese del *made in Italy* sta affrontando una fase ciclica particolarmente critica, all'insegna dell'incertezza. A dicembre 2022 oltre un terzo (36,8%) delle micro e piccole imprese (MPI) manifatturiere ritiene difficile da prevedere l'andamento futuro dei propri affari (era il 29,4% un anno prima) e il 45,2% lo ritiene abbastanza difficile da prevedere (47,1% un anno prima). La crisi energetica sta colpendo i settori manifatturieri più *energy intensive* e, proprio in questi settori, sale la domanda di credito per poter sostenere gli esborsi per le bollette, con costi dei prestiti crescenti a causa della stretta monetaria operata dalla Bce, che da luglio a dicembre ha aumentato i tassi di 250 punti base. A fronte degli elevati prezzi del gas, le imprese riducono i consumi e l'attività produttiva: a novembre 2022 la domanda di gas della manifattura è inferiore del 20,5% rispetto a un anno prima. Sale la difficoltà di accesso al credito, la quale registra una intensità che non si riscontrava dalla crisi del debito sovrano del 2011. Dopo il deragliamento dell'estate del 2022, i prezzi del gas stanno decelerando, ma la crisi energetica ha ampliato il divario di competitività per la produzione del *made in Italy*. Secondo le previsioni dell'ultimo Bollettino economico di Banca d'Italia nel 2023 il prezzo europeo del gas scende a 77,5 euro/MWh (era 130,4 nel 2022), ma rimane oltre 4 volte il livello pre-pandemia.

Nel contesto in cui l'Italia a fine 2022 è il primo Paese dell'Ue per tasso di inflazione energetica e per crescita dei prezzi dell'energia elettrica, l'analisi dei dati rilevati dalla Commissione europea sui mercati energetici, evidenzia che a settembre 2022 una piccola impresa italiana paga il più elevato prezzo dell'elettricità nell'Ue, del 44,6% superiore alla media europea e del 110,6% superiore a quello di una piccola impresa francese. Oltre sei punti di valore aggiunto delle micro e piccole imprese italiane, pari a 23,9 miliardi di euro, sono bruciati dal caro bollette. In parallelo, la manifattura tedesca che beneficia di interventi statali contro il caro energia che in Germania risultano di 2,3 punti di PIL superiori a quelli varati in Italia.

Pur in un contesto di riduzione del *deficit*, gli effetti della manovra di bilancio varata a fine dicembre in Italia sono espansivi, ma si concentrano nel sostegno dei consumi, mentre sono limitati quelli che incentivano gli investimenti, una componente della domanda già penalizzata dalla stretta monetaria.

Il commercio internazionale rallenta e nei primi undici mesi del 2022 ristagna (+0,3%) il volume delle esportazioni. Sulla tenuta dell'*export* ha influito positivamente l'apprezzamento del dollaro, tendenza che si è invertita in autunno. Il cambio dell'euro, partito a 1,13 dollari a inizio 2022, a ottobre è sceso a 0,98 dollari, per risalire a dicembre a 1,06 dollari.

Sul rallentamento degli scambi internazionali pesano le diffuse strette monetarie deflazionistiche e la frenata dell'economia cinese: i prodotti italiani più venduti in Cina, i macchinari, nei primi undici mesi del 2022 segnano un calo di vendite del 13,3%.

La manifattura mantiene una robusta domanda di lavoro, con gli occupati che nel terzo trimestre del 2022 salgono dell'1,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Persiste una elevata difficoltà di reperimento della manodopera che a gennaio 2023 è rilevata da Unioncamere e Anpal per il 55,8% delle assunzioni previste di operai specializzati e conduttori di impianti e macchine.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Il sistema manifatturiero in Italia sta meglio performando nel recupero post-pandemia: tra il 2022, ultimi dodici mesi a settembre, e il 2019 la produzione delle imprese manifatturiere italiane sale dello 0,7%, a fronte del ritardo di Germania (-4,5%) e Francia (-4,6%).

Il valore del *made in Italy* è basato sulla biodiversità dei sistemi di impresa che caratterizza i territori. Tra le principali regioni manifatturiere, la crescita dell'occupazione è trainata dal Veneto con un aumento del 3,8%, seguito dalla Lombardia con un +1,8% mentre è stabile l'Emilia-Romagna.

Le condizioni di contesto sono caratterizzate da processi di deglobalizzazione, accelerati dalla pandemia, la quale ha innescato interruzioni nelle filiere di approvvigionamento, difficoltà nella logistica e nel trasporto delle merci e la carenza di semiconduttori. L'allungamento dei tempi di consegna si associa a un razionamento e un incremento del costo per le materie prime e i semilavorati. A fine 2022 il 12,1% delle imprese manifatturiere è ostacolata dall'allungamento dei tempi di consegna mentre il 20,0% registra effetti negativi sull'attività dall'insufficienza dei materiali, un fenomeno più marcato nei settori dei macchinari (29%) e delle apparecchiature elettriche (33,2%). Dalla metà del 2020 il costo del trasporto marittimo delle merci ha registrato una crescita esponenziale che lo ha portato a triplicarsi nell'arco di due anni.

Il contraccolpo dell'epidemia da Covid-19 ha amplificato una strisciante riduzione dell'apporto del commercio internazionale ai processi di crescita: se dal 2000 al 2008 il volume del commercio mondiale era salito del 49,8%, 10,5 punti in più della crescita cumulata del PIL, negli undici anni successivi (2008-2019) le velocità si invertono, vedendo il PIL mondiale crescere del 43,8%, 20,3 punti in più rispetto all'aumento del commercio internazionale.

Con la turbo-globalizzazione del XXI secolo è aumentata a dismisura l'incertezza. In un ventennio si sono susseguite undici gravi crisi: dalla crisi terroristica (2001), alla grande recessione nata dalla finanza e diffusa all'economia reale (2008-2009), alla crisi del debito sovrano (2011-2013), seguita dalla prima fase della crisi russo-ucraina (2014), dalla pandemia globale (2020), dalle strozzature lungo le filiere globali e dall'*escalation* dei prezzi delle *commodities* (2020-2021), dallo scoppio della crisi energetica (2021) per arrivare all'attuale invasione dell'Ucraina (2022), eventi peraltro attraversati da una progressiva crisi climatica e idrica e da un ritorno dell'inverno demografico. Siamo passati, si potrebbe dire, dal 'secolo breve' al 'secolo dell'incertezza'. In Italia, negli ultimi quindici anni (2008-2022) si sono registrati sei anni di recessione, mentre dei precedenti quarantasette anni (1961-2007) solo due furono caratterizzati da una caduta del PIL.

In Italia rimane maggioritario un favorevole orientamento alla globalizzazione che, nell'ultima rilevazione di Eurobarometro di luglio 2022, si riscontra nel 57% della popolazione, ma rimane inferiore al 60% della media Ue e al 66% della Germania, principale *competitor* manifatturiero. L'economia italiana, caratterizzata da un'alta vocazione manifatturiera e da una diffusa presenza di micro e piccole imprese, flessibili e resilienti, sembra meglio compensare le falle aperte dalla pandemia nelle filiere globali del valore e meglio affrontare la 'quarantena della globalizzazione'. Qualche segnale è già evidente: nel 2022 l'Italia ha completamente recuperato il livello della produzione manifatturiera del 2019 rispetto al maggiore ritardo dei più importanti Paesi *competitor*. La migliore *performance* è stata resa possibile grazie anche a un sistema manifatturiero meno dipendente dai semiconduttori: in Italia, infatti, la quota di produzione dei settori a maggiore utilizzo di dispositivi elettronici – macchinari, apparecchiature elettriche ed elettronica – è del 12,1%, a fronte del 17,9% della Francia e del 29,4% della Germania.

L'Italia, primo Paese europeo per occupazione nelle micro e piccole imprese manifatturiere, ha associato la creazione di valore a una maggiore efficienza dei processi aziendali: nel 2022, ultimi dodici mesi a marzo, la produttività del lavoro delle imprese manifatturiere italiane è salita dello 0,9% rispetto al 2019, a fronte del calo dell'1,2% di quelle tedesche e alla flessione del 4,7% delle imprese francesi, smentendo quel *mainstream*



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

che individua la bassa dimensione media aziendale come la causa principale di una insufficiente dinamica della produttività. Per evitare le interruzioni le catene del valore si accorciano, delineando fenomeni di *nearshoring* e *friendshoring*. Acquista un crescente significato il 'saper fare', si registra il ritorno del 'make' rispetto al 'buy'.

In relazione alla dinamica demografica e alla trasformazione *green*, diventano strategiche le produzioni di beni per la salute, di materiali per l'edilizia in grado di aumentare l'efficienza energetica degli edifici, di mezzi di trasporto alternativi, come le biciclette, di componenti per gli impianti di produzione da fonti di energia rinnovabile (FER). Vanno mantenuti in Italia filiere di eccellenza della produzione manifatturiera, come la moda, messa in crisi dallo spostamento della produzione manifatturiera verso i Paesi emergenti nella turbo-globalizzazione e dal più marcato calo dei consumi durante la pandemia.

In relazione alla produzione da fonti di energia rinnovabili va segnalato che recenti stime dell'Ufficio parlamentare di bilancio indicano un maggiore effetto moltiplicativo sulla crescita della domanda pubblica di investimenti pubblici in energia rinnovabile. Inoltre, la produzione di FER crea valore aggiunto grazie all'attività specializzata di installazione e gestione degli impianti. Nel 2021 le ricadute occupazionali temporanee dirette e indirette (occupati legati alla costruzione e installazione dei nuovi impianti di rinnovabili elettriche e termiche) sono pari a 43mila unità di lavoro a tempo pieno mentre gli occupati permanenti (legati alla gestione e manutenzione degli impianti esistenti) sono pari a 61mila unità.

I processi della manifattura presentano una crescente integrazione digitale e un elevato grado di attivazione di servizi. Grazie agli incentivi fiscali previsti da 'Impresa 4.0' l'offerta di macchinari *made in Italy* ha visto crescere la componente digitale, conferendo spessore qualitativo e innovativo a una produzione che vale 112,1 miliardi di euro e che attiva una produzione di servizi di riparazione, installazione e manutenzione di impianti che vale 17,1 miliardi di euro. Nel 2022 la produzione di macchinari in Italia ha recuperato (+0,9%) il livello pre-pandemia a fronte di un vistoso ritardo (-7,3%) della Germania.

Secondo valutazioni dell'Istat, fatto cento l'incremento della domanda di prodotti manifatturieri, sommando gli effetti diretti e indiretti, si genera un aumento del 27,3% del volume di produzione interna dei settori dei servizi alle imprese.

Prima dello scoppio della pandemia, i servizi rappresentavano circa un quinto (19,3%) delle esportazioni totali. Sulle esportazioni di servizi, il maggiore peso arriva del turismo (40,5%).

La migliore *performance* di crescita dell'Italia rispetto alle altre maggiori economie mondiali nel corso del 2022 è stata sostenuta dalla ripresa del turismo. Per far fronte alla domanda turistica crescente servono la qualità dell'offerta di beni e servizi acquistati dai turisti, l'efficienza energetica e la digitalizzazione dei servizi. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia si concentra per il 41,0% in alloggio mentre il restante 59,0%, comprende trasporti passeggeri – fornito da residenti sul territorio nazionale –, ristorazione e acquisti di prodotti artigianali e del *made in Italy*. La domanda turistica interessa le imprese dei servizi di alloggio e ristorazione (ristoranti e pizzerie, bar, caffè, pasticcerie), trasporti, attività ricreative, culturali e di intrattenimento, giornali, guide ed editoria, mentre nella produzione sono interessati agroalimentare e abbigliamento e calzature, a cui si sommano altre attività manifatturiere e dei servizi, un comparto che comprende importanti attività dell'artigianato nella fotografia, cornici, gioielleria e bigiotteria, ceramica e vetro, lavorazione artistiche del marmo, del ferro, del rame e dei metalli, cure per animali domestici, centri benessere e palestre.

È sulla base di queste considerazioni che si delinea un ampio sistema di imprese del *Made in Italy* che, superando gli ormai stretti confini della manifattura, somma i settori interessati dai processi di esportazioni di beni e servizi e dalla domanda di servizi ad esse integrata. Tra manifattura, installazione di impianti e altri



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

lavori di costruzione specializzati, trasporto, alloggio e ristorazione, servizi Ict, agenzie di viaggio e *tour operator*, servizi per edifici e paesaggio, attività creative, artistiche e di intrattenimento, biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali, attività sportive, di intrattenimento e di divertimento, riparazione di *computer* e di beni per uso personale e per la casa e altre attività di servizi per la persona si conta 1 milione 631mila imprese con 8 milioni 820mila addetti, pari al 51,5% dell'occupazione delle imprese italiane. Il 61,5% dell'occupazione del sistema del *made in Italy* di beni e servizi si concentra nelle micro e piccole imprese, con una significativa presenza di imprenditoria artigiana che, nei settori in esame, registra 856mila imprese con 2 milioni e 102mila addetti, l'82,6% degli addetti dell'artigianato italiano.

Per fronteggiare la domanda il sistema delle imprese del *made in Italy* necessita di capitale umano di elevata qualità. Su questo fronte si registrano diverse criticità. A gennaio 2023 risultano difficili da reperire 181mila tra tecnici, professionisti con elevata specializzazione, operai specializzati e professionisti in settori di domanda turistica, pari al 51,7% delle assunzioni previste per questi profili. La difficoltà di reperimento si intreccia con il ristagno demografico. Negli ultimi cinque anni i giovani *under 35* attivi sul mercato del lavoro sono scesi di 244mila unità (3,8%), mentre si accentua il fenomeno della “fuga di giovani cervelli”: in cinque anni (2016-2020) tra i giovani italiani *under 40* laureati gli espatri superano i rimpatri di 65mila unità. Nell'arco di un quinquennio (2015-2020) la quota di studenti degli istituti tecnici e professionali sul totale degli studenti di scuole secondarie di secondo grado si è ridotta di 3,3 punti, mentre la quota di laureati nelle aree disciplinari scientifiche e tecnologiche, le cosiddette lauree STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*), sulla popolazione 20-29 anni in Italia è del 16,9% a fronte del 21% della media Ue, il 22,3% della Germania e il 29,2% in Francia.

In termini di *policy*, una nostra analisi retrospettiva sul quadriennio precedente alla pandemia evidenzia che una politica fiscale prudente ma non restrittiva ha garantito un ambiente favorevole all'innovazione e ai processi di sviluppo delle imprese e del lavoro, grazie a un aumento del 22,5% degli investimenti delle imprese in macchinari, un aumento di 7,7 punti percentuali della quota delle piccole imprese innovative e una crescita del 18,6% all'anno delle spese in ricerca e sviluppo delle micro e piccole imprese, un ritmo triplo al +6,1% del totale delle imprese. Nel quadriennio 2015-2019 l'occupazione dei giovani *under 35* è salita del 2,3%, dopo aver registrato un crollo del 14,1% nel quadriennio precedente.

Valore artigiano, *Made in Italy* e “PIL sociale” (tratto dal rapporto Censis “Radar Artigiano – L'Italia tra 10 anni – ottobre 2022)

Esiste una ragione che riassume tutte le altre e che, al contempo, focalizza in modo semplice e impressivo i motivi dell'essenzialità, per il buon sviluppo italiano, dell'impresa diffusa protagonista del *Made in Italy*: esse hanno nel proprio Dna la capacità di creare non solo valore economico, ma sociale. E tale capacità dipende dal fatto che praticano nel concreto sostenibilità e innovazione tecnologica, operano come attori vitali delle comunità, creano occupazione, promuovendo coesione e inclusione sociale e, in definitiva, contribuiscono in modo essenziale al benessere collettivo.

Se lo sviluppo è sempre più un intreccio tra crescita economica e buona qualità della vita, allora le imprese artigiane e le piccole imprese sono un agente di cambiamento, perché più e meglio degli altri stanno già sperimentando una concezione della crescita economica marcata da elevata socialità. Le imprese artigiane, quindi, creano PIL sociale, su cui si concentrano ormai le reali aspettative degli Italiani.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

L'esercizio di questo ruolo essenziale, poi, rinvia al fatto che sono attori la cui azione si iscrive nell'economia reale, gangli vitali del sistema produttivo, con una presenza importante anche nelle filiere più rilevanti del *Made in Italy*, dall'enogastronomia alla moda alla meccanica. Infatti, l'artigianato è ormai nuovo ambasciatore e interprete del *Made in Italy*, come cibo o moda, ed esprime una riconosciuta e distintiva eccellenza italiana nel mondo.

Le imprese artigiane, poi, sono anche incarnazione molto concreta della voglia di fare impresa degli Italiani, che ha resistito nelle situazioni più difficili con una capacità di adattamento straordinaria che ha consentito di continuare a generare valore anche nei contesti più ostici.

È pertanto vitale creare un ambiente più favorevole al fare impresa, poiché consentirebbe anche alle imprese artigiane di dispiegare in misura ancora maggiore la capacità di generare valore economico e sociale.

L'occupazione aggiuntiva di qualità

Una crescita economica di qualità deve generare una moltiplicazione di opportunità per le persone, e lavoro e fare impresa restano ad oggi le modalità migliori.

Per creare occupazione aggiuntiva in misura consistente occorre prestare attenzione adeguata al lavoro autonomo e alle attività artigiane, che nel tempo sono state piattaforme occupazionali efficaci quando messe nelle condizioni di operare.

Le piccole imprese artigiane infatti sono in grado di generare una domanda di lavoro tendenzialmente continua, promuovendo una occupazione di qualità, reale, sostenibile. Non basta infatti in questa fase un generico richiamo alla creazione di lavoro, poiché le nuove condizioni del mercato del lavoro, caratterizzate dalla scarsità di offerta, impongono che la domanda di lavoro abbia requisiti adeguati alle aspettative degli aspiranti lavoratori.

L'occupazione nelle imprese artigiane poi è importante, perché esse sono parte di un tessuto produttivo diffuso sui territori, cosa che le rende il dispositivo migliore per promuovere una redistribuzione di opportunità e redditi alla fonte, nei luoghi in cui si crea il valore. In questo senso l'occupazione artigiana è anche dispositivo di produzione di coesione nelle comunità, componente dello sviluppo economico e sociale locale.

Per questo è importante facilitare "l'impresa di fare impresa" e, al contempo, fare di impresa e spirito artigiano un *must* delle politiche del lavoro e anche industriali.

Il sostegno alla domanda interna

La capillare diffusione sui territori delle piccole imprese italiane le rende attori riconosciuti e importanti delle comunità locali. L'internità strutturale ai territori è un ulteriore pilastro della loro essenzialità, anche perché nelle comunità possono operare come potenti fattori di cambiamenti.

La localizzazione nel territorio italiano permette agli artigiani di praticare una sorta di *reshoring* intelligente delle produzioni, che consente anche di riattivare circuiti di creazione di reddito e ricchezza in territori che altrimenti sarebbero emarginati con un elevato rischio di spopolamento e degrado economico.

Di tale processo di creazione di valore beneficiano i titolari delle imprese, i lavoratori, i fornitori e, in generale, le economie locali attraverso i meccanismi di interdipendenza dei settori economici.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Alle imprese artigiane, infatti, fanno capo sia spese per investimenti sia generazione di redditi che contribuiscono alla formazione del PIL nazionale e che hanno in più la virtù di essere distribuiti sui territori, con un effetto netto positivo sulla loro tenuta sociale. Ad esempio, i redditi dei lavoratori sui territori ne alimentano la capacità di spesa, operando come sostegno alla domanda interna in ambito locale.

Il contributo complessivo a investimenti e consumi nazionali e, al contempo, la capacità di distribuirli sui territori sono un valore aggiunto delle piccole imprese e di quelle artigiane assolutamente da valorizzare per il prossimo futuro.

Infatti, è ormai evidente che il rischio stagnazione o depressione si combatte non solo sul fronte dei mercati globali e dell'*export*, ma anche e forse soprattutto su quello interno, proprio a partire dalle spese per consumi delle famiglie e per investimenti delle imprese.

Il mondo artigiano investendo e distribuendo redditi sostiene la domanda interna e ne consente al contempo la sua diffusione nelle comunità: ecco una dimensione del suo contributo sinora sottovalutata che nel nuovo contesto di post-globalizzazione è e sarà sempre più importante.

La buona qualità della vita

La molteplicità molto articolata di prodotti e servizi che sono resi disponibili dalle imprese artigiane hanno un impatto rilevante sulla buona qualità della vita degli italiani. Dalle riparazioni ai servizi per la persona, è molto ampio lo spettro di ambiti di vita in cui l'artigianato risponde a bisogni minuti che però molto contano per il benessere delle persone.

È una dimensione significativa del valore sociale dell'impresa artigiana, poiché crea le condizioni materiali, concrete per rispondere alla crescente voglia di comodità e benessere nel quotidiano degli italiani. E connessa a questa dimensione c'è anche l'alta fiducia di cui beneficiano gli artigiani, in controtendenza rispetto a quanto sta accadendo nella società italiana, in cui proprio la fiducia, tanto più in categorie professionali o settori economici, è diventata una risorsa scarsa.

L'interpretazione dei più avanzati valori sociali

Le imprese artigiane hanno saputo prima e meglio degli altri affrontare la sfida dei nuovi valori, con particolare riferimento alla sostenibilità in senso ampio. Tutela dell'ambiente, coesione e inclusione sociale sono infatti esiti molto concreti dell'azione di tante imprese artigiane. Non è infatti una forzatura sottolineare che la sostenibilità è da tempo componente del bagaglio esperienziale delle imprese artigiane italiane. Per questo si può dire che si collocano molto concretamente sulla frontiera più avanzata dell'innovazione produttiva e sociale in risposta all'evoluzione dei valori degli Italiani.

Ciò consente loro una sintonia con l'evoluzione degli stili di vita e dei valori sociali che peraltro emerge da ulteriori aspetti a cui i consumatori danno attenzione, come il rapporto con la prossimità o l'attenzione alla più alta qualità e alla personalizzazione dei prodotti e servizi o, anche, la durata dei prodotti nel tempo e il rispetto dei criteri della circolarità. Sono altrettanti volti dell'evoluzione valoriale degli Italiani che generano aspettative a cui le imprese artigiane stanno rispondendo adottando opportune pratiche nei processi d'impresa.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

L'innovazione come pratica concreta

Uno delle sfide decisive del nostro tempo, accelerata dal periodo pandemico, è la digitalizzazione che significa sia capacità di fare impresa e offrire prodotti e servizi nei settori digitali sia, soprattutto, di innestare nella propria attività d'impresa, dalla produzione al rapporto con il mercato, le opportunità che il digitale offre.

Anche su questo terreno le visioni passatiste dell'impresa artigiana come irrimediabilmente analogica non hanno fondamento, poiché si registra uno sviluppo importante degli artigiani digitali e di imprese artigiane che operano nei settori *digital* e delle nuove tecnologie, e perché il tessuto di imprese artigiane da tempo ha innestato nella propria attività ordinaria le modalità digitali di operare.

Il rapporto con il digitale è espressione del più generale modo artigiano di confrontarsi con l'innovazione, che è componente costitutiva della loro azione, come in generale delle piccole imprese. Il positivo rapporto con l'innovazione contribuisce alla capacità unica di adattamento ai contesti in mutamento delle imprese artigiane, in grado di trovare soluzioni praticabili anche a situazioni particolarmente ostili.

Le politiche per la crescita nella legge di bilancio

Fondo *Made in Italy* - rafforzamento *Green New Deal* - Fondo per la sovranità alimentare

L'istituzione di uno specifico Fondo per il potenziamento delle politiche industriali di sostegno alle filiere produttive del *made in Italy* appare la necessaria misura di integrazione sostanziale della rivisitazione della denominazione del Ministero stesso – ora Ministero delle imprese e del *made in Italy* – che è non già mera rivisitazione nominalistica, ma vera e propria linea di politica industriale. Sia pure nella limitata individuazione di risorse, nell'anno 2023, il Fondo assume la veste di utile contenitore di programmi e progetti che potranno adottarsi a seguito della emanazione dei previsti Decreti ministeriali di attuazione, con cui dovranno essere definiti settori di intervento e riparto delle risorse, che dovranno essere necessariamente incrementate nel corso del tempo proprio in virtù della individuazione dei progetti tarati sulle specificità di ogni singola filiera.

Fondo per la sovranità alimentare

Accanto alla misura istitutiva del Fondo per il *Made in Italy* desta parimenti consenso l'istituzione del Fondo per la sovranità alimentare, destinato a sostenere interventi finalizzati alla tutela e alla valorizzazione del cibo italiano di qualità, nonché alla riduzione dei prezzi di produzione di imprese e filiere agricole e alla gestione delle crisi di mercato. Accanto al giudizio positivo per la misura, tuttavia, ci sentiamo di segnalare che nella definizione delle politiche di intervento nel settore agroalimentare, la composizione della filiera dovrebbe essere non limitata alla filiera agricola, ma allargata anche alla trasformazione da parte delle aziende manifatturiere agro-alimentari, soprattutto in una logica di prossimità e di Km. 0, in coerenza con quanto già previsto dalla legge 17 maggio 2022, n. 61, recante "Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero e di quelli provenienti da filiera corta".

In Italia nel settore alimentare operano più di 80.000 piccole imprese e imprese artigiane, con oltre 240.000 addetti, che possiedono risorse di *know-how*, capacità organizzativa e saperi consolidati che possono essere opportunamente valorizzati consentendo un rilancio importante del nostro sistema produttivo agroalimentare e di mantenere posizioni competitive sia sul mercato domestico sia su quello mondiale.

Queste imprese, a differenza degli operatori del settore primario che trasformano nella propria azienda il prodotto agricolo soltanto recentemente, dopo la modifica della definizione di imprenditore agricolo



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

secondo l'art. 2135 del codice civile, operano da sempre nel solco di una costante ricerca della qualità affrontando oneri di applicazione e gestione, ingenti per la loro ridotta dimensione, e riescono comunque a offrire ai consumatori maggiori garanzie di qualità, sicurezza, naturalità e valenza culturale.

Rappresenterebbe, pertanto, una grave limitazione del mercato se gli interventi previsti dal Fondo per la Sovranità alimentare fossero indirizzati soltanto ad alcuni attori della filiera agroalimentare, come prevede espressamente l'attuale formulazione del comma 1, escludendo di fatto il mondo della trasformazione e produzione dell'artigianato alimentare e delle piccole imprese.

Modelli di intervento utili per piccole e microimprese e sostegno all'EXPORT

Le piccole e micro imprese italiane competono con successo sui mercati internazionali, con esportazioni che a fine 2021 hanno superato del 7,5% i livelli pre-pandemia. Contrariamente al passato non si limitano a vendere all'estero ma puntano oggi a consolidare la propria presenza internazionale attraverso la creazione di strutture di vendita qualificate e reti di fornitura di beni e servizi.

I mercati *target* per le MPI (escludendo la Russia per la guerra in corso) sono: per l'agroalimentare UE, UK, Cina, Area del Golfo, USA, Giappone, Canada e Corea del Sud; per l'arredo e complemento USA, Area Caucasica, Giappone, Cina; per la Moda: UE, UK, USA, Giappone, Cina; per l'oreficeria USA, MENASA e Estremo Oriente.

La piccola impresa è quindi in grado internazionalizzarsi. Il 17% circa delle nostre imprese associate (su 400mila manifatturiere) è stabilmente presente sui mercati esteri. Queste imprese hanno un fatturato variabile tra i 250mila e i 3 milioni di euro e una media di 5-10 addetti. Il punto di forza è rappresentato dall'elevata qualità dei prodotti, dall'artigianalità, dall'innovazione e dalla capacità di adattamento e flessibilità.

Confartigianato opera come referente importante sul territorio per l'internazionalizzazione delle piccole e microimprese, attraverso una comunità professionale di esperti, in grado di offrire servizi puntuali di accompagnamento sui mercati esteri e la società di Sistema per i servizi all'internazionalizzazione Confexport.

Riteniamo quindi utile concentrare le risorse su pochi schemi di intervento con carattere continuativo e strutturale a misura di micro e piccole imprese su cui le imprese possano fare affidamento nella programmazione della loro attività.

Noi stiamo dimostrando la nostra naturale reattività, ma è altrettanto necessario che ci sia una spinta forte dal parte del Governo dal quale attendiamo, come evocato dal nome del "Ministero delle imprese e del *Made in Italy*", una sempre maggiore valorizzazione del concetto del Sistema Paese, e attenzione alle piccole e micro imprese di alta qualità, attraverso il potenziamento della promozione sui mercati esteri, un rafforzamento delle già ottime relazioni con l'Agenzia ICE e lo studio di misure di finanza agevolata dedicate e strutturate nel tempo.

Tra gli strumenti a supporto delle MPMI, il *voucher Digital Temporary Export Manager* è stato fondamentale e deve essere adeguato maggiormente alla natura delle MPI introducendo, accanto al *voucher* internazionalizzazione per la consulenza TEM della durata di 12 mesi, un'altra agevolazione "di ingresso" di durata limitata a 6 mesi e con una spesa minima ammissibile di 20 mila euro, anche prevedendo un'anticipazione sull'erogazione del contributo a fondo perduto.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Anche il *bonus export* digitale è stata un'ottima soluzione che andrebbe resa continuativa con uno stanziamento annuale.

Il *bonus* fiere resta lo strumento principale e fondamentale per supportare le MPI nella promozione sui mercati esteri, ma deve esserne ridotta l'entità, al fine di aumentare la platea dei soggetti. Anche in questo caso suggeriamo di renderlo continuativo impostandolo su un orizzonte pluriennale.

In generale per tutti gli strumenti auspichiamo una riserva per le piccole e microimprese pari almeno al 50% dello stanziamento per garantire la partecipazione delle piccole.

Sarebbe inoltre importante utilizzare la specializzazione di INVITALIA sul versante delle microimprese, per individuare una nuova misura di supporto all'*Export* esclusivamente a loro dedicata (ad esempio un *voucher* misto finanziamento agevolato / fondo perduto per progetti di internazionalizzazione delle MPI).

Considerazioni sulla regolamentazione del *Made in Italy*

Le iniziative miranti a rendere riconoscibile il prodotto italiano attraverso strumenti di regolamentazione normativa obbligatoria devono essere valutate con estrema attenzione.

L'esigenza di valorizzazione di un prodotto è, infatti, generalmente più efficace quando è orientata da politiche di *marketing* e commerciali adottate dalle aziende nel mercato, anche in ragione del fatto che ciò costituisce un imprescindibile elemento distintivo e selettivo tra le imprese, che spinge verso un innalzamento complessivo del livello qualitativo dei prodotti.

Sotto questo profilo, pertanto, occorre prevenire forme di regolamentazione del *Made in Italy* che, fissando uno *standard* minimo, rischiano di orientare negativamente i comportamenti delle imprese verso il requisito legale.

La soluzione del "made in Italy", allora, non può che essere una risposta di tipo contingente, in grado di fornire risposte più sul piano della "tutela" e "assistenza", che di orientamento degli imprenditori nel mercato.

Accanto a questo tipo di risposta contingente (che pur tuttavia può essere assecondata in una visione di breve periodo) deve essere costruita una risposta di tipo organizzativo e di servizio (di medio-lungo periodo) in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso l'innovazione, la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori, la capacità di costruire un tessuto imprenditoriale "interconnesso" e "collegato" immerso in una dimensione reticolare.

Di diversa natura e spessore, invece, appare la possibile introduzione di una norma che preveda – su base volontaria – l'adozione di un "marchio 100 per cento Italia": in tal caso, la regolamentazione individuerebbe uno strumento utile ad assicurare quelle condizioni minimali di salvaguardia della corretta informazione del consumatore in relazione alle produzioni italiane.

Consentire di individuare e definire l'origine e la tracciabilità dei prodotti è infatti una misura importante per consentire al consumatore una scelta consapevole, soprattutto se affiancata da interventi di tipo organizzativo e di servizio in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Contraffazione e politiche di contrasto al fenomeno

Un altro importante versante sul quale è fondamentale agire a tutela del *Made in Italy* è l'intensificazione della lotta alla contraffazione, tesa, oltre che alla repressione degli illeciti, anche all'orientamento e all'educazione della domanda, spostando le produzioni su fasce meno riproducibili di prodotti e quindi difficilmente aggredibili dalla contraffazione.

La contraffazione in tutte le sue forme – compreso il fenomeno che va sotto il nome di abusivismo – configura fattispecie delittuose il cui tratto distintivo comune è quello di alimentare economie parallele e sommerse rispetto a quelle legali, spesso riconducibili a organizzazioni criminali internazionali e legate alle mafie nazionali, con la caratteristica di colpire numerosi interessi pubblici e privati. Si tratta di attività che spesso accompagnano e alimentano altri reati e sono portatrici di fenomeni di degrado e malessere sociale.

Come, dove e quando nasca il fenomeno del contraffatto è difficile da dire; così come è difficile definire il fatturato realmente prodotto, che quindi può essere solo stimato. Quantificare, se non con certezza almeno con una giusta approssimazione il valore del fenomeno della contraffazione è egualmente esercizio difficile, perché come sempre nelle attività illegali e sommerse non è possibile fare statistiche esatte con dati certi.

Per poter quantificare il fenomeno si procede quindi per stime, basate su indagini di natura induttiva e che generalmente presentano un risultato per difetto.

Ugualmente difficili da valutare sono i danni, anche indiretti, prodotti dalla contraffazione.

Si tratta comunque di cifre molto elevate la cui gravità appare evidente laddove tali stime vengono messe in relazione al PIL del Paese.

Quello che è certo è che l'industria del falso è ormai un fenomeno di prima grandezza nell'economia mondiale che coinvolge tutti i Paesi, siano essi produttori o consumatori di beni contraffatti.

È evidente che un mercato così appetibile, già molto ampio e in crescita continua, non possa che attirare l'attenzione della criminalità organizzata. Questa ha determinato un incremento esponenziale della contraffazione, trasformandola in una vera e propria industria che produce ingenti profitti, favorisce il riciclaggio di denaro, interagisce con altri reati a cominciare dallo sfruttamento dell'immigrazione clandestina e del lavoro nero.

La Guardia di Finanza ha scoperto e denunciato migliaia di persone operanti nel settore del falso, e di queste molte affiliate a organizzazioni criminali. I numeri dei sequestri di beni di largo consumo, sebbene in crescita costante, sono ancora troppo lontani da quella che è la reale entità del fenomeno. Ciò che emerge in modo evidente dall'attività di repressione del fenomeno è il coinvolgimento della criminalità organizzata, sia italiana sia straniera, presente con ruoli definiti e precisa divisione del lavoro.

Appaiono evidenti le dimensioni gigantesche raggiunte dal fenomeno, che si sviluppa attraverso canali clandestini ma anche attraverso canali commerciali regolari, con una grossa parte di falsi distribuiti in negozi tradizionali.

Peraltro, se le crisi che hanno attraversato l'economia negli ultimi anni hanno fiaccato il mercato, ciò non sembra aver intaccato minimamente il mercato del falso e della contraffazione che anzi, paradossalmente, ma per chiare ragioni economiche, sociali e culturali, pare avvantaggiarsi delle crisi stesse.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Natura del mercato della contraffazione

La produzione italiana di beni contraffatti non è come si credeva appannaggio delle cosiddette imprese marginali. Indagini sul fenomeno hanno permesso infatti di identificare almeno due tipologie di imprese del falso: quelle destrutturate, ovvero quelle imprese che producono nascoste, a volte anche negli scantinati, con personale completamente in nero, senza alcun rispetto delle norme sulla sicurezza sui luoghi di lavoro, organizzando tutta la produzione in modo illegale; quelle ben strutturate e con sedi per così dire legali, con siti produttivi anche di dimensioni notevoli radicate sul territorio, che uniscono spesso un'attività regolare a una produzione di beni contraffatti.

In molti casi queste imprese organizzano il processo produttivo del contraffatto con la stessa metodologia produttiva delle produzioni regolari, avvalendosi di una rete di fornitori. L'adozione di questa modalità organizzativa del lavoro, come nelle produzioni legali, risponde non solo a criteri di economicità e di tempistica delle lavorazioni, ma, nel caso del contraffatto, rende più difficile l'individuazione dei siti ove si svolgono le singole fasi di lavorazione del prodotto.

Lo sviluppo esponenziale del *web*, con la conseguente crescita di *Internet* per le attività commerciali, ha favorito la crescita delle attività illecite che, al pari delle legali, utilizzano le infinite potenzialità della rete per raggiungere il consumatore in tutto il mondo, con costi e velocità di contatto che le normali attività di scambi commerciali non hanno.

Il nostro Paese è contemporaneamente grande produttore e grande consumatore di beni contraffatti e da ciò ne deriva una grandissima perdita, in termini economici e sociali, per l'Italia. Si stima che un Italiano su dieci abbia acquistato consapevolmente almeno un prodotto contraffatto. Inoltre, chi acquista il contraffatto tende a perseverare nell'illecito, pur nella consapevolezza di commettere un reato.

Oltre all'intreccio sempre più stretto tra organizzazioni mafiose nostrane e la criminalità straniera, è rilevante anche la capacità di occultare e riciclare i denari con un meccanismo di scatole cinesi attraverso società fittizie con sedi in Italia, intestate a nullatenenti, e all'estero in Paesi *off-shore*.

Le organizzazioni criminali gestiscono anche l'introduzione e la distribuzione di materiale contraffatto proveniente dai Paesi orientali, attraverso il controllo dei principali porti, all'estero e in Italia. Gli insufficienti controlli agli scali e un'organizzazione criminale efficiente consentono che, nel giro delle quarantotto ore successive allo sbarco, i prodotti circolino nei canali europei della distribuzione illegale.

In Europa, dopo che per anni la UE non aveva preso in considerazione il fenomeno della contraffazione, né aveva avuto la capacità di intuirne le potenzialità di radicamento e sviluppo, sta finalmente crescendo la consapevolezza che la contraffazione non è solo un problema italiano ma dell'intero mercato europeo. Per molto tempo, infatti, in Europa solo l'Italia si è preoccupata di difendere le produzioni dalle falsificazioni, e non solo dei *brand*, ma anche contrastando le false indicazioni di origine, che sono anche esse vere e proprie falsificazioni. Questa evoluzione nella coscienza del vecchio continente è importante soprattutto in un momento in cui le piccole e medie imprese europee soffrono non solo per la crisi economica ma anche per la concorrenza sleale messa in atto da varie parti, in alcuni casi fondata sulla contraffazione, ivi compresa quella dell'indicazione dell'origine delle merci, il *Made in*.

Non è da oggi che nel nostro Paese il Legislatore cerca una strada compatibile con i principi del diritto comunitario per consentire alle produzioni nazionali di essere valorizzate presso il consumatore domestico e



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

internazionale. L'obiettivo principale è aumentare il livello di informazione e consapevolezza dello stesso consumatore, spesso esposto al rischio di acquistare beni contraffatti nel marchio o nell'indicazione d'origine. Tali falsificazioni, non soltanto procurano un danno legato alla fraudolenta depauperazione del valore intrinseco e della qualità, che in genere si riconosce ai prodotti italiani, ma compromettono anche il livello di sicurezza, poiché spesso i prodotti contraffatti presentano aspetti di pericolosità legata alle caratteristiche tecniche/strutturali o ai materiali con cui sono realizzati.

La protezione dei consumatori è proprio ciò che deve potersi realizzare a livello europeo, su grande sollecitazione di tutte le forze produttive italiane, Confartigianato *in primis*, attraverso l'introduzione obbligatoria dell'indicazione d'origine per tutti i prodotti fabbricati sia in area UE sia per quelli in area extra-UE, destinati al mercato unico interno, nell'ambito della discussione del pacchetto sulla "sicurezza dei prodotti e vigilanza del mercato".

Caratteristiche del mercato della contraffazione

L'Italia, la Spagna, la Turchia, il Marocco e i Paesi dell'ex blocco sovietico sono i Paesi ove il settore del falso ha un maggior peso in termini economici produttivi e di fatturato. Fra i Paesi europei che si stanno avvicinando al mondo della contraffazione, troviamo il Belgio e l'Olanda, notoriamente aree di transito dei prodotti contraffatti, dove ora esiste anche la produzione di merci contraffatte.

L'Italia, storicamente uno dei maggiori produttori del falso, risulta il primo produttore di beni contraffatti a livello europeo e il terzo a livello mondiale, esattamente come per le produzioni regolari in Paesi a minor costo di lavoro, anche il settore del contraffatto ha in gran parte delocalizzato le produzioni. L'industria del falso ha saputo avvantaggiarsi della globalizzazione del mercato spostando le produzioni nei Paesi asiatici e in quelli dell'Est europeo dove il costo della manodopera è esiguo.

La produzione e la commercializzazione dei prodotti contraffatti quindi, grazie alla globalizzazione, si è affermata in tutto il mondo producendo nella quasi totalità dei Paesi notevoli cambiamenti in termini economici, fiscali e sociali, alterando il loro prodotto interno lordo, favorendo il lavoro nero e privando gli Stati di entrate fiscali.

Negli USA la contraffazione è presente in misura massiccia, anche con beni contraffatti prodotti in USA che però non sono destinati ad altri Paesi, ma soddisfano il solo mercato interno. Negli Stati Uniti il fenomeno è così presente nei settori della profumeria, degli articoli di lusso e delle componenti elettroniche, che per arginarlo le dogane americane (*Customs and Border Protection*, "CBP") hanno adottato un nuovo sistema che supporta i funzionari doganali nella identificazione di prodotti contraffatti. Si tratta di un sistema simile a quello che in Italia è in vigore già da tempo, introdotto dalla legge finanziaria 2004, con l'istituzione di una centrale operativa e una banca dati delle immagini derivate dalle apparecchiature *scanner* installate, presso l'Agenzia delle dogane, per il rafforzamento dell'attività di controllo nelle operazioni doganali.

In tutto il mondo l'industria dei prodotti contraffatti è ormai quasi completamente in mano alle organizzazioni criminali, che ne organizzano i siti produttivi e ne gestiscono la distribuzione e il commercio. E così le produzioni contraffatte vengono commercializzate attraverso canali irregolari, ma, sempre più di frequente, anche attraverso canali commerciali regolari.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Il commercio dei beni contraffatti

In Italia, il commercio di beni contraffatti sta abbandonando i luoghi tradizionali per la vendita, che non avviene più solo nelle strade, ma utilizza metodi sempre più sofisticati e sta aumentando progressivamente nei volumi, tutto ciò nonostante il grande impegno operato a tutti i livelli dalle forze dell'ordine per reprimere il fenomeno.

Esistono tre principali canali attraverso i quali avviene la commercializzazione di prodotti contraffatti:

- il primo è quello dei più diversi canali ambulanti, spesso controllati da vere e proprie organizzazioni criminali che sfruttano la manovalanza di soggetti socialmente fragili;
- il secondo è costituito dai negozi, dove il prodotto contraffatto viene messo in vendita insieme agli articoli originali;
- il terzo, in fase di espansione, è quello del commercio elettronico che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione.

Il classico abusivismo commerciale crea danni economici e sociali. L'abusivismo rappresenta una faccia della contraffazione ed è uno dei maggiori fenomeni di degrado delle nostre città, con incidenze economiche e sociali anche molto gravi, essendo uno degli anelli di collegamento fra economia pulita e quella zona grigia d'imprenditoria *borderline* fra legale e illegale.

La distribuzione del falso attraverso la rete legale degli esercizi commerciali è quella che preoccupa di più perché è qui che l'acquirente è danneggiato in quanto acquista inconsapevolmente il prodotto falso.

Il commercio via *Internet* (*e-commerce*) offre ai contraffattori e ai distributori elevate garanzie di anonimato e un'alta capacità di transazione. Sono numeri importanti di un fenomeno che non ha più le caratteristiche di marginalità sociale, come un tempo, ma che è divenuto uno dei polmoni finanziari più importanti delle mafie italiane e straniere nel nostro Paese.

Il mercato della contraffazione, essendo un mercato sommerso, comporta ovviamente costi e perdite anche per lo Stato.

Gli effetti negativi del fenomeno che interessano la sfera economica e sociale di un Paese sono principalmente cinque:

1. rappresenta un illecito;
2. contribuisce al dilagare della criminalità;
3. concorre all'evasione fiscale;
4. alimenta il lavoro nero;
5. costituisce un potenziale pericolo per la salute e l'incolumità dei consumatori oltre che per l'ambiente.

I prodotti contraffatti, infatti, sono fabbricati solitamente nel più completo disprezzo delle norme a tutela dell'ambiente e della salute e sicurezza, mettendo in questo modo in pericolo il consumatore che spesso non conosce i potenziali rischi o tende a sottovalutarli.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

I danni derivanti dall'utilizzo di prodotti nocivi, come spesso sono quelli contenuti nei prodotti contraffatti, generano ulteriori costi sanitari per la collettività. A titolo esemplificativo si riporta come oramai diversi studi abbiano dimostrato che la presenza di ammine aromatiche presenti nei capi di abbigliamento prodotti senza controlli causano gravissime dermatiti, allergie e tumori. Notevoli i danni prodotti all'ambiente per l'inosservanza delle norme nei siti produttivi, con costi per la collettività difficilmente stimabili, ma sicuramente molto elevati.

Sotto l'aspetto culturale, la contraffazione rappresenta un vero e proprio inganno ai danni dei consumatori. Viene svilita la funzione propria del marchio che è quella di garantire all'acquirente, con un segno di riconoscibilità, la qualità e le caratteristiche precise del prodotto. Le imprese titolari dei marchi sostengono un costo elevatissimo che può essere misurato dalle mancate vendite ma anche – e soprattutto – dalla perdita di immagine e di credibilità sul mercato dei marchi stessi, oltre che dalle spese legali necessarie per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale; inoltre la riduzione della redditività determina minori investimenti in ricerca, innovazione e *marketing* con danni incalcolabili per il futuro delle imprese.

Contraffazione d'origine e MPMI

Il nostro tessuto produttivo, vale ricordarlo ancora una volta, è costituito per la quasi totalità da imprese di media, piccola o piccolissima dimensione, che pur posizionandosi in maniera differenziata all'interno della catena del valore del *Made in Italy*, subiscono comunque tutte pesanti danni dal mercato del falso.

L'innovazione, la creatività, il *know-how*, la ricerca, l'aspetto estetico dei prodotti, nonché il carattere attrattivo dei marchi, sono tutti fattori che consentono alle imprese di aumentare la loro competitività nell'attuale mercato globale altamente concorrenziale.

Esistono diversi studi sulla relazione tra percezione del *brand* da parte del consumatore e la decisione di effettuare l'acquisto. Il *brand* è un bene intangibile molto speciale, e in molte tipologie di attività è il bene principale posseduto da un'azienda a causa del suo impatto economico perché, come detto, il *brand* influenza le scelte del consumatore.

Quando si parla di merci contraffatte il pensiero inevitabilmente va a prodotti che recano riproduzioni di marchi d'impresa registrati o a prodotti che sono copie perfette di quelli coperti da brevetti o diritti d'autore. Esiste però un'altra contraffazione: quella del marchio di origine o dell'indicazione geografica di provenienza delle merci.

Le piccole imprese italiane, più che sui loro marchi spesso non conosciuti, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia nel rispetto dei canoni di qualità e della tradizione.

L'Italia è uno dei Paesi a maggiore rischio di perdita di competitività a causa dello sviluppo del mercato del falso, perché dispone di una struttura produttiva composta per la grande maggioranza da imprese micro, piccole e medio-piccole, che hanno difficoltà ad attrezzarsi adeguatamente per contrastare il fenomeno; inoltre il nostro Paese possiede una significativa quota parte di produzione e di *export* costituita da prodotti come i beni di lusso, e più in generale quelli del *Made in Italy*, che sono maggiormente esposti alla concorrenza sleale dei prodotti contraffatti.

Il *Made in Italy* è la punta di diamante dell'imprenditoria nazionale: il gusto, la tradizione, l'eleganza e la originalità delle creazioni delle nostre aziende sono noti e apprezzati in tutto il mondo e, proprio per questo,



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

il furto delle idee originali, e ancor più l'appropriazione indebita del marchio *Made in Italy*, deve essere considerato come la peggiore forma di illecito.

Il settore che risente più degli altri dei danni derivanti dalla falsa etichettatura di origine, cioè della falsa indicazione *Made in Italy*, è quello della moda, settore che già è largamente colpito anche dalla contraffazione di marchi e dall'imitazione di modelli.

È un danno grandissimo quello derivante alle imprese italiane dalla indebita, o falsa indicazione *Made in Italy*, specie nelle esportazioni, poiché alle lavorazioni italiane viene riconosciuto dai mercati esteri un valore aggiunto derivante proprio da tutta una serie di fattori che pesano in termini economici sulla produzione. Le imprese che producono fuori dai confini italiani spesso hanno costi di produzione nettamente inferiori ai nostri e falsificando l'indicazione di provenienza delle loro lavorazioni si pongono sui mercati internazionali in maniera fortemente e slealmente concorrenziale con le nostre imprese.

L'Italia è uno dei Paesi più ricchi di produzioni tipiche, nei vari settori produttivi, ricercate su tutti i mercati mondiali. Altro fenomeno, quindi, da non sottovalutare nel settore della contraffazione è quello dell'*Italian sounding*, ossia la diffusione all'estero di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o *slogan* riconducibili all'Italia. Prodotti che spesso non riportano la riproduzione del marchio noto, ma hanno nomi che lo richiamano, e in ogni caso puntano sul far immaginare al consumatore che quello sia un prodotto italiano. L'*Italian sounding* alimentare è, per esempio, un fenomeno che vale circa 60 miliardi di euro in termini di *export*.

Il nostro è un Paese che offre una varietà e una altissima qualità nelle produzioni enogastronomiche note in tutto il mondo e che hanno, nel tempo, contribuito anche a far conoscere le tipicità dei suoi diversi territori, associando a queste anche la conoscenza dei siti artistici culturali di cui l'Italia è ricca. Anche in questo settore, che riveste un ruolo determinante in ambito comunitario contribuendo per il 13% alla produzione agricola totale europea, è forte la presenza di prodotti contraffatti.

I Paesi dove sono più diffuse le imitazioni del *Made in Italy* alimentare sono l'Australia e l'America.

Negli USA il consumo di autentico formaggio italiano è solo nel 2% dei casi: per il restante 98% si tratta di imitazioni e falsificazioni ottenute con latte statunitense. Il Parmigiano Reggiano detiene il *record* di falsificazione: nove volte su dieci il prodotto è un falso.

Si tratta di prodotti destinati anche all'esportazione sui nuovi mercati come la Cina, dove sugli scaffali dei supermercati sono arrivate prima le imitazioni che non i prodotti originali.

Il terreno ove maggiormente si esercitano i produttori dell'*Italian sounding*, specie di quelli del settore alimentare, è *Internet*.

Va tenuto presente che in ambito *Internet* il contenuto della comunicazione passa dal mittente al destinatario finale (*end-to-end*) senza che il soggetto trasportatore possa conoscerne il contenuto stesso. Si sottolinea invece l'opportunità di un'attivazione a livello internazionale di un sistema di controllo e segnalazione di prodotti contraffatti presenti su piattaforme, per ottenere un incremento della responsabilità in capo agli operatori commerciali attivi in *Internet*, al fine di aumentare la possibilità di contrasto alla contraffazione.

Gran parte del mercato dei falsi, però, si concentra sul settore dell'abbigliamento e degli accessori di moda. Il settore tessile-abbigliamento-calzaturiero (TAC), il primo ad aver subito le conseguenze del processo della



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

globalizzazione, è stato in questi anni quello più colpito non solo dalla falsificazione del prodotto e del marchio ma anche dalla falsificazione dell'indicazione di origine. Con oltre 70.000 imprese, la stragrande maggioranza delle quali sono micro, piccole e medie imprese, le industrie della moda italiana formano filiere produttive di grande valore: partendo dalla produzione delle materie prime – tutto il processo di produzione dei filati – passando per il *design* per arrivare alla produzione del prodotto moda finito, cioè i tessuti, l'abbigliamento, le calzature, la pelletteria e tutta la grande gamma del settore degli accessori.

A partire dall'anno 2000 questo settore ha subito radicali ridimensionamenti anche a causa della contraffazione che ha introdotto prodotti sui mercati mondiali spacciandoli come italiani: capi di abbigliamento e prodotti moda illegalmente etichettati *Made in Italy* vengono immessi continuamente sui mercati alimentando così una concorrenza sleale che si abbatte sull'intera filiera moda, che rappresenta tra il 10 e il 25 per cento del valore aggiunto incorporato nelle esportazioni.

Vale qui far notare che la grande maggioranza degli imprenditori ritiene che la difesa del *Made in Italy* debba divenire un punto cardine nella politica economica del nostro Paese. In molti ritengono che sia arrivato il momento di adottare un programma rigoroso di tracciabilità delle produzioni per fare in modo che solo i prodotti che rispettano le norme sull'indicazione di origine possano avvalersi del marchio *Made in Italy*.

Altro settore che rappresenta un mercato del contraffatto in preoccupante espansione è quello cosmetico che comprende tutto quel *panel* di prodotti che vengono a contatto con la pelle, con evidenti possibili danni alla salute del consumatore.

L'occhialeria è un settore in cui ricerca e tecnologia applicata si uniscono al valore aggiunto della moda e del *design*. La qualità e l'estetica, oltre alla ricerca tecnologica, hanno fatto degli occhiali italiani i più rinomati nel mondo. Queste caratteristiche fanno sì che lo stesso settore sia tra i più colpiti dal fenomeno della contraffazione, sia dei marchi sia dei modelli, causando danni notevoli alle imprese in termini di perdita di fatturato e di posti di lavoro. Anche in questo settore la contraffazione può portare seri danni alla salute del consumatore: lenti non a norma e non adatte ad assorbire i raggi solari potrebbero procurare danni anche gravi alla vista, mentre montature non a norma potrebbero provocare lesioni alla cute.

Soggetto a contraffazione anche tutto il settore casa: sia nella parte arredo sia nella parte impianti. Significativo il ritrovamento di qualche tempo fa di rubinetti, soffioni per doccia e raccorderie risultati contraffatti, ma soprattutto contenenti valori di piombo e cromo ben oltre le soglie tollerate per legge, e quindi gravemente tossici per l'uomo. Gli accertamenti e gli esami condotti sulle rubinetterie sequestrate hanno dato risultati preoccupanti: i prodotti esaminati sono stati realizzati con criteri non rispondenti alle norme tecniche riconosciute a livello nazionale e internazionale, reagiscono al contatto con l'acqua potabile con modalità pericolose per la salute umana.

Persino il mondo del tabacco non si salva dall'attacco dal falso. Al di là del contrabbando il problema sta nel rischio per la salute dei fumatori di questi prodotti che, in quanto contraffatti, sono pericolosi perché non controllati nelle materie prime.

Linee di azione a contrasto della contraffazione e del commercio abusivo

Le aziende impiegano continue energie, sia in termini economici, sia culturali, per inventare nuovi modelli e per creare nuovi marchi, mentre la percezione comune della contraffazione è di una forma inoffensiva di delinquenza.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Purtroppo, a fronte di queste energie profuse dalle imprese, non corrisponde la piena consapevolezza da parte dei consumatori delle devastanti conseguenze economiche e sociali che la contraffazione comporta. Appare pertanto necessario informare e sensibilizzare i consumatori, soprattutto i giovani, promuovendo campagne di comunicazione sui danni economici e i rischi cui si va incontro acquistando merci contraffatte. Ad alimentare il fenomeno è la sottovalutazione da parte dell'opinione pubblica, che ancora oggi culturalmente relega la contraffazione al solo campo del lusso, e la ritiene anche un adeguamento dei costi troppo elevati praticati dai produttori di quei beni.

Alcuni consumatori, comperando articoli contraffatti, sono a conoscenza della loro provenienza illecita, ma nonostante ciò procedono egualmente all'acquisto sapendo che non avrebbero comprato l'originale al suo reale prezzo di vendita. L'acquisto di questi beni è favorito oltre che dal prezzo più basso di quello dei veri beni griffati, dal fatto che questi ultimi sono continuamente posti all'attenzione del consumatore anche come *status symbol* dalla pubblicità e dal comune pensare, e che ci si può sentire gratificati dal possesso del vero così come del falso.

Quello della contraffazione è un fenomeno che può essere contrastato e deve essere combattuto con la massima intransigenza, non soltanto attraverso la fondamentale attività di controllo da parte degli organi preposti, ma anche continuando a promuovere il concetto che qualità, sicurezza e legalità non appartengono al mondo del contraffatto.

È necessario che cresca nel Paese la consapevolezza dell'esistenza di un problema culturale che è quello dell'attenzione posta dal consumatore al marchio piuttosto che al valore intrinseco del prodotto; necessario fare crescere l'idea che ciò che conta non è acquistare un marchio, specie se contraffatto, ma il valore che un marchio racchiude in sé in termini di qualità, serietà e sicurezza del prodotto. Importante anche far comprendere al consumatore che la contraffazione di alcuni prodotti (in particolare quelli farmaceutici, gli alimentari, i giocattoli o le parti di ricambio di veicoli) rappresenta un pericolo immediato, una vera e propria minaccia alla salute e alla sicurezza.

È inoltre pensiero comune credere che i prodotti contraffatti contribuiscano a favorire il *marketing* delle case, specie quelle del settore moda, senza causare loro alcuna perdita significativa nei profitti e, anzi, fornendo loro una sorta di non richiesta ulteriore forma di pubblicità. Che questo non risponda al vero deve essere portato all'attenzione del consumatore per far cadere ogni possibile alibi per l'acquisto del falso. Quindi è necessario agire culturalmente sul consumatore, in maniera preventiva, anziché in forme repressive, le quali, se pur necessarie, ad oggi hanno dimostrato di non avere grande forza deterrente nella decisione di acquistare il falso.

Occorre, a supporto di leggi o azioni repressive, investire in massicce quanto mirate campagne di informazione oltre che per modificare quello che è l'attuale approccio benevolo dei consumatori nei confronti del fenomeno, anche per formare il consumatore a chiedere certezza di ciò che sta acquistando.

Si rivelano quanto mai necessarie azioni formative, a partire dai giovani nelle scuole che saranno i consumatori di domani, ma che già oggi condizionano gli acquisti con le loro richieste ai genitori, intorno al concetto che l'acquisto di un marchio di lusso contraffatto significa commettere reato e incrementare i guadagni illeciti della criminalità organizzata. Soprattutto è necessario sensibilizzare l'acquirente sul fatto che non bisogna dare spazio all'alibi che comprando contraffatto si aiuta il venditore spesso extracomunitario. Partendo specialmente dai giovani è necessario contrastare la percezione attualmente diffusa secondo cui la



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

contraffazione è da un lato un problema limitato alle *griffe* più famose e all'industria dell'audiovisivo e dall'altro una forma di sostentamento di immigrati e disoccupati, una sorta di ammortizzatore sociale che aiuta il sostentamento delle fasce più indigenti, perché impiega nella produzione maestranze che altrimenti non avrebbero altro lavoro, e nella vendita cittadini stranieri, quasi sempre extracomunitari, che diversamente sarebbero costretti a delinquere per potersi sostenere.

È necessario far comprendere che la contraffazione costituisce in realtà un fenomeno criminale al pari di altri; un fenomeno molto ampio, complesso e gestito in modo imprenditoriale da gruppi criminali organizzati in grado di muoversi abilmente sia nel mercato illegale sia nell'economia legale, capaci di gestire un universo di persone – tra le quali anche bambini – impiegate in un lavoro totalmente al di fuori delle regole che spesso è più vicino a forme di schiavitù che di sfruttamento dei lavoratori.

È indispensabile, infine, far comprendere che il mondo dei falsi non esclude alcun prodotto dal rischio di falsificazione: cibo, bevande, farmaci, pezzi di ricambio per auto, moto ed aerei, sigarette, giocattoli e prodotti per l'infanzia, mobili, occhiali e prodotti moda, prodotti per l'igiene personale e cosmetici, *software*, libri, immagini e qualsiasi altro oggetto di uso più o meno comune. Quindi, in sintesi, per ciò che riguarda l'acquisto consapevole di beni contraffatti si ritiene necessario intervenire sul consumatore attraverso pubblicità sociali e per quanto riguarda il consumo inconsapevole si ritiene necessario un sistema di verifiche e controlli dei beni immessi sul mercato più efficace e frequente. L'esigenza forte è di avere una legislazione in materia, non solo italiana, chiara e condivisa.

Infrastruttura nazionale per la qualità

Tra gli strumenti sempre più essenziali per la salvaguardia delle specificità produttive del nostro Paese, uno dei più importanti è il cosiddetto "Sistema Italiano per la Qualità".

In un mercato sempre più complesso, i fattori legati alla definizione di modelli e *standard* di riferimento, basati sul sistema della certificazione accreditata e della relativa *compliance*, necessita che tutte le componenti coinvolte (della normazione, della metrologia, dell'accreditamento, della valutazione e certificazione) agiscano in una logica coordinata di vantaggio per il mercato, in termini di competitività delle imprese, sicurezza dei consumatori, sostenibilità ambientale.

La certificazione accreditata per le imprese

Le certificazioni accreditate, di prodotto, di processo, di sistema, del personale, sono *asset* imprescindibili per la competitività delle imprese, in particolare PMI, se e solo se:

- rientrano in un percorso volontario di adesione dell'impresa, fatto salvo quanto previsto obbligatoriamente, quindi dalla legge, nei casi di verifica della conformità dei prodotti;
- sono valorizzate dalla PA come strumenti di miglioramento continuo e come strumenti utili alla semplificazione nei percorsi 'a monte' di verifica dei requisiti amministrativi, tecnici, organizzativi, da parte delle amministrazioni pubbliche;
- snelliscono le fasi di controllo, 'a valle' delle PA deputate al controllo e/o alla sorveglianza dei mercati, riducendo ovvero azzerando i tempi e i costi di controllo per le imprese.



Osservazioni e proposte di Confartigianato Imprese nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

La normazione tecnica (UNI)

La definizione degli *standard* tecnici deve essere subordinata al criterio della non invasività e dell'adeguamento volontario. In tal senso:

- è necessario limitare il ricorso a strumenti intermedi, le cosiddette prassi di riferimento, nei soli casi ove sia realmente utile avviare un *test* di validità/valutazione del successivo avvio di un percorso normativo ma deve, in ogni caso, essere già chiara la sussistenza di un'esigenza diffusa del mercato;
- le nuove norme UNI devono essere legate a progetti reali utili alle varie realtà produttive, e non a pochi soggetti che quindi non sono sufficientemente rappresentativi da giustificare una nuova norma;
- UNI deve mettere in campo azioni più incisive per garantire la effettiva condivisione e il consenso di tutte le parti interessate.

Il ruolo cardine dell'accreditamento

Anche il ruolo dell'accreditamento deve essere ancorato al principio della non invasività e della volontarietà. In tal senso:

- i nuovi accreditamenti devono servire ad aumentare la qualità e consistenza all'intero sistema qualità, sulla base di un approccio che valorizzi il sistema nel mercato;
- limitare l'avvio di accreditamenti di schemi di valutazione della conformità di tipo proprietario (SO) ai casi in cui vi sia un'esigenza di mercato ben definita e una potenziale ampia diffusione dello schema/copertura del mercato di riferimento.

Il sistema di sorveglianza del mercato efficace

Da ultimo è necessario migliorare il sistema della sorveglianza del mercato, ad opera delle pubbliche autorità, che deve essere implementato secondo un modello premiante per la "Qualità Accreditata" e deputato al "controllo 100%" delle certificazioni non accreditate dall'"Ente Unico di Accreditamento".

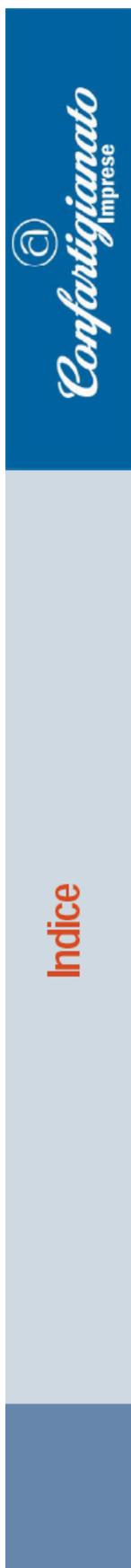


Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese

22° report su trend economia, congiuntura e MPI

Ufficio Studi Confartigianato

dicembre 2022



Indice

- **Il bilancio del 2022, tra resilienza e recessione, 5**
- **Verso un incerto 2023, 31**
- **La turbolenze dei prezzi, 39**
- **Mercato del lavoro e del credito, 55**
- **Focus 1/Economia del mare e della montagna, 67**
- **Focus 2/Regalo di Natale a valore artigiano, 70**
- **La politica economica, tra stretta monetaria e manovra 2023, 74**
- **Il prossimo appuntamento dell'Ufficio Studi: Edilizia, 15 dicembre, 104**

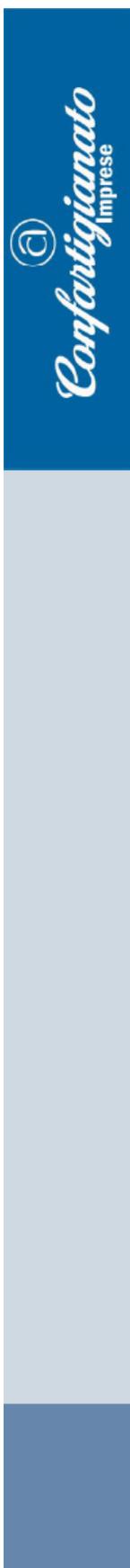
Imprese nell'Età del chilowatt-oro

La bussola
del Rapporto annuale
22 novembre 2022



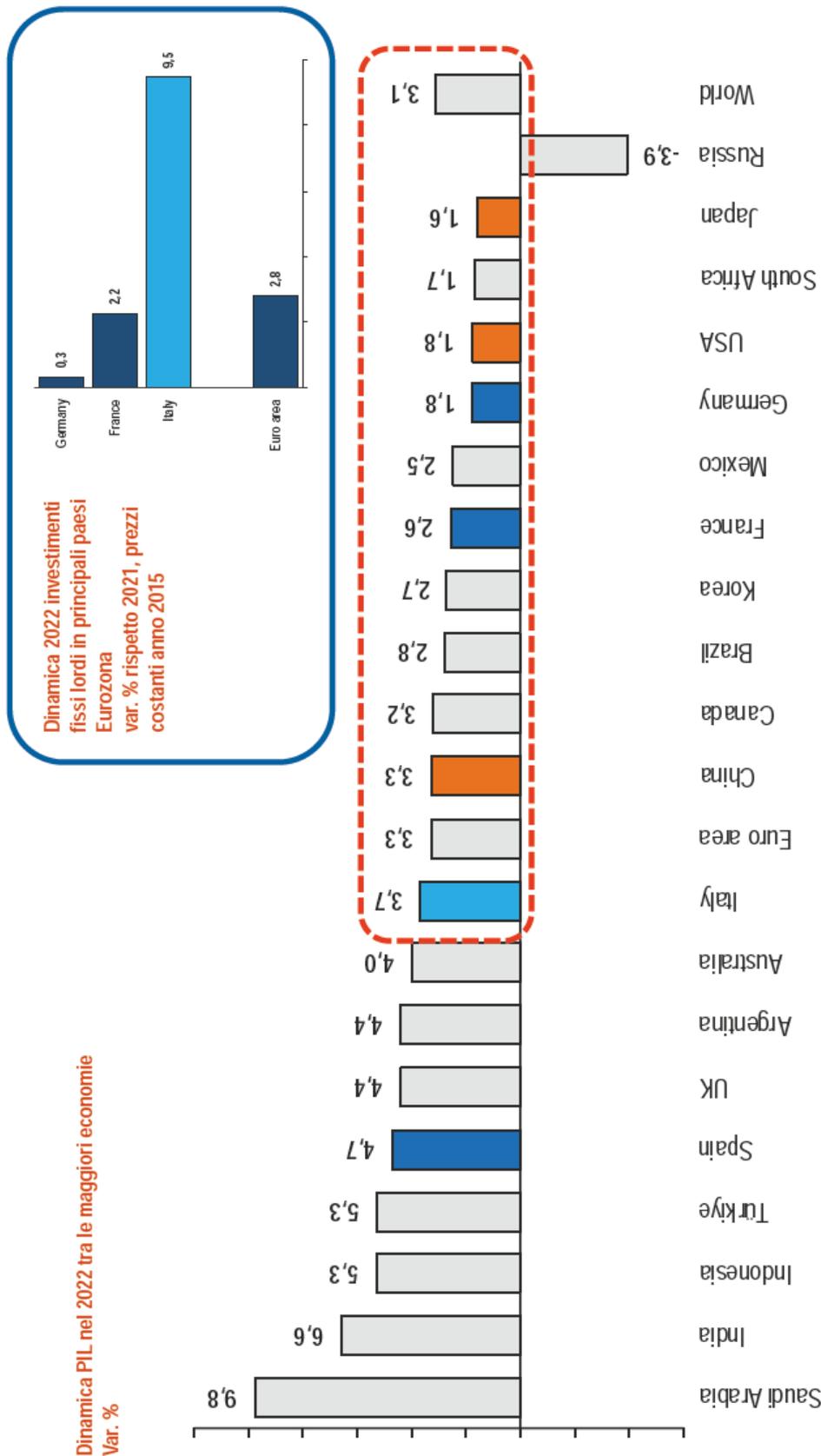
Confartigianato
Imprese

ASSEMBLEA 2022



Il bilancio del 2022, tra resilienza e recessione

Nel 2022 l'Italia fa meglio di Cina, Francia, Germania, Usa e Giappone, inedito dal 1980 Era dal 2001 che l'Italia non cresceva più di Francia e Germania

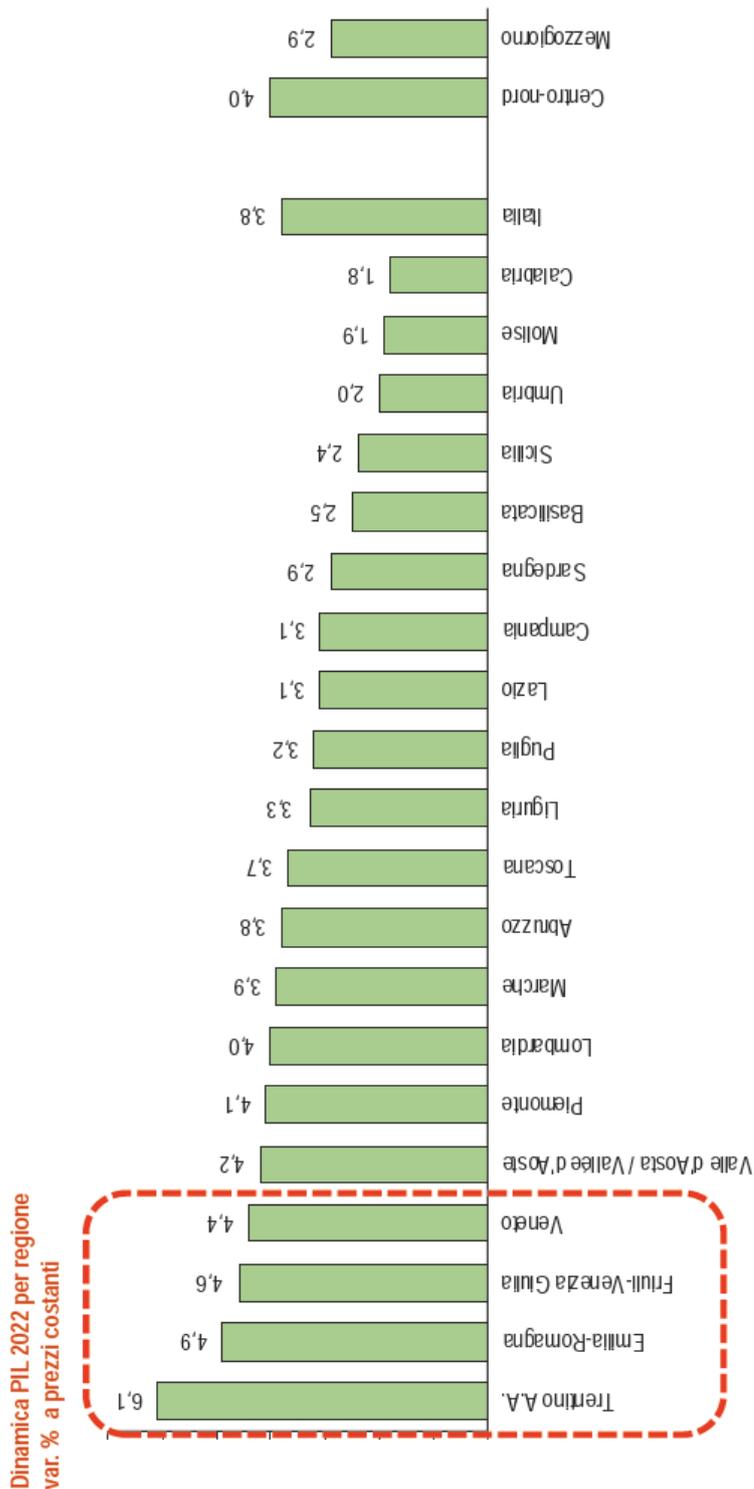


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Ocse, Economic Outlook, Novembre 2022

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Crescita 2022 al 4,0% nel Centro Nord vs. +2,9% Mezzogiorno
Ritorna locomotiva Nord Est: Trentino Alto Adige (+6,1%), Emilia Romagna (+4,9%), Friuli Venezia Giulia +4,6%, Veneto (+4,4%). Marche e Abruzzo prime nel Centro e Mezzogiorno

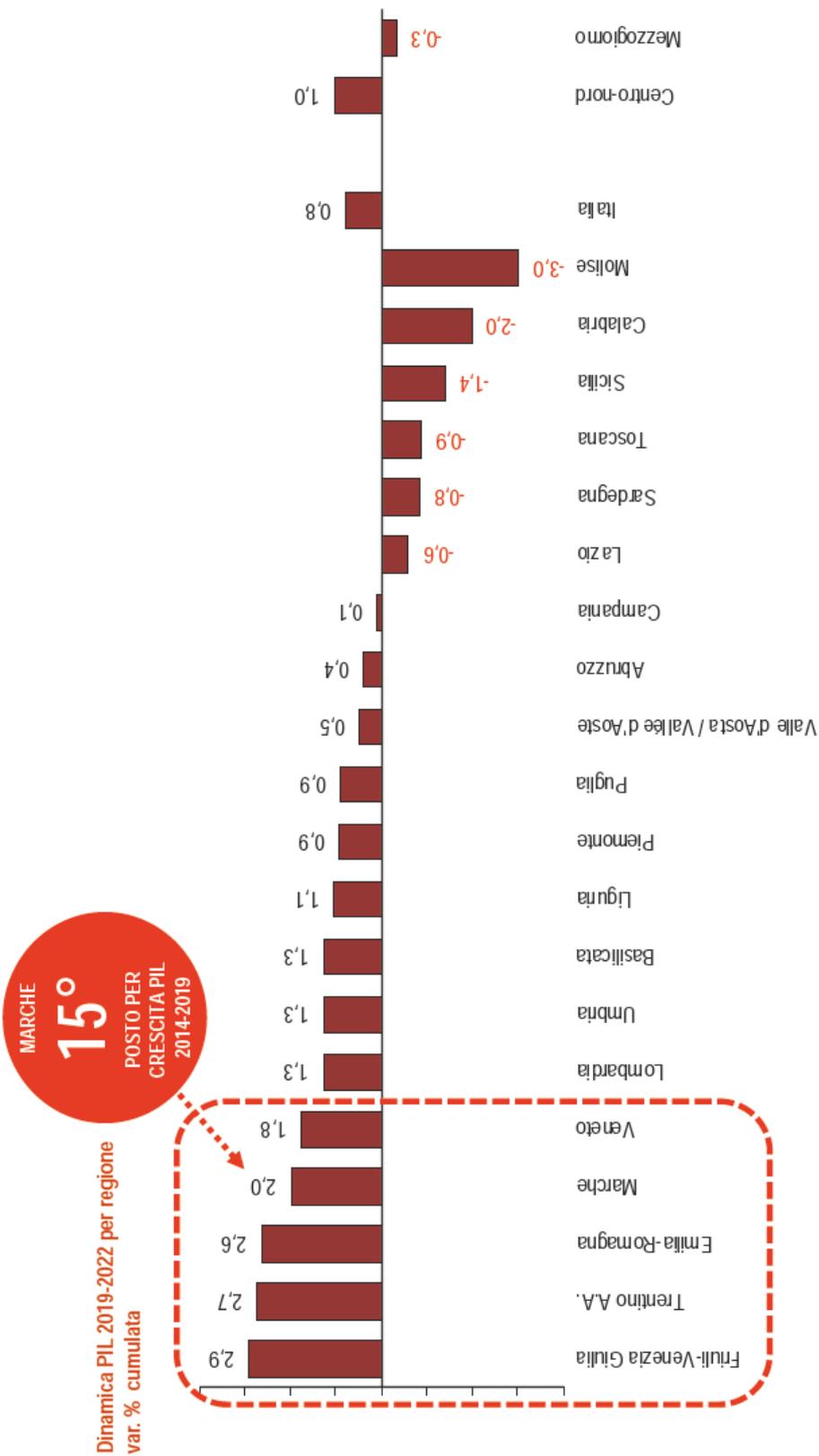


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Svimez

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

**Nel 2022 recupero (+0,8%) del PIL, ritardo per Mezzogiorno (-0,3%)
I driver tra maggiori regioni: Emilia Romagna (+2,6%), Veneto (+1,8%)**



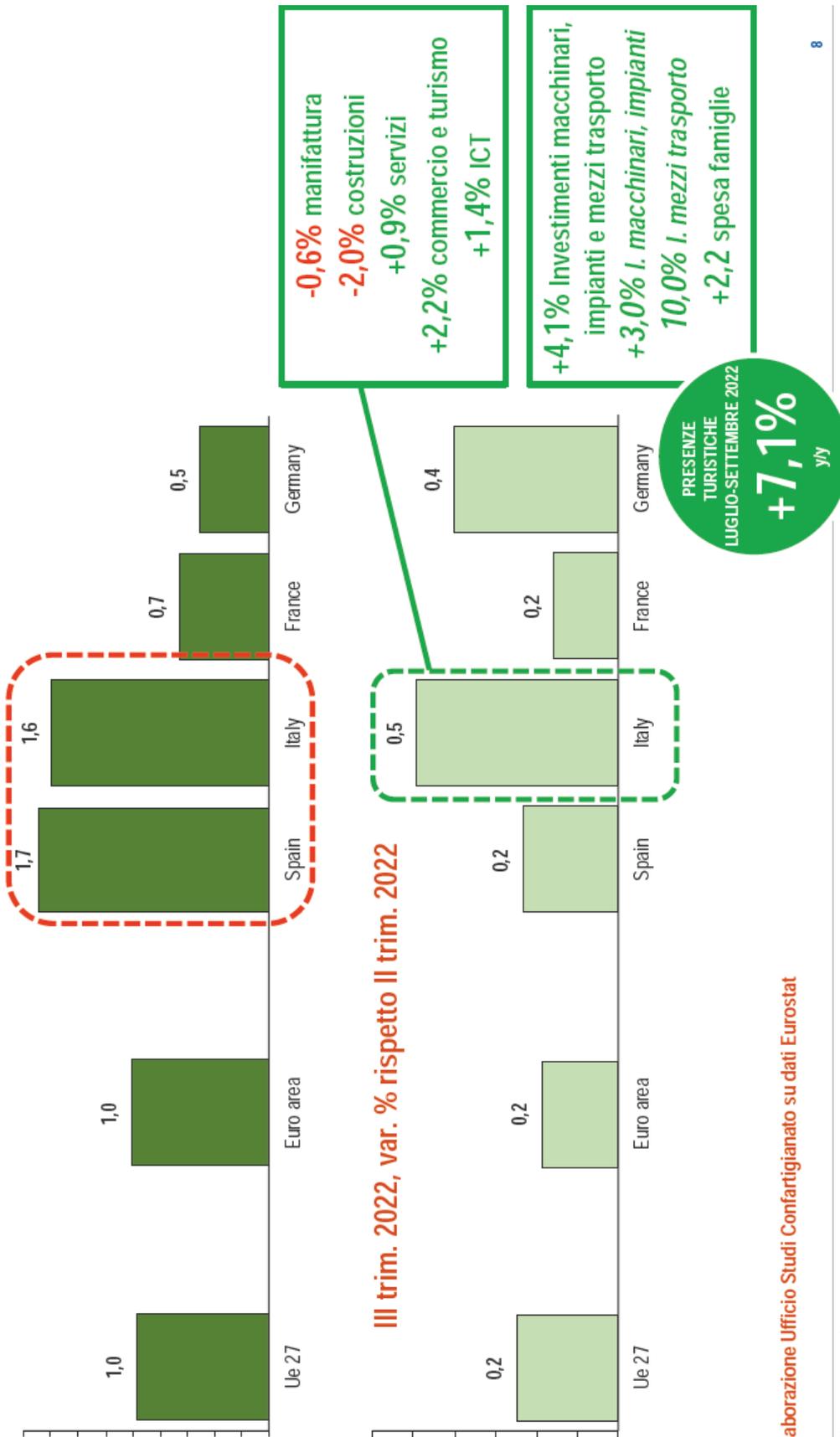
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Svimez

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Più dinamismo PIL da invasione Ucraina per Spagna e Italia. In estate Italia cresce di più

Dinamica PIL dopo invasione Ucraina nei maggiori paesi Ue
 III trim. 2022, var. % cumulata rispetto I trim. 2022, dati destagionalizzati e corretti per il calendario



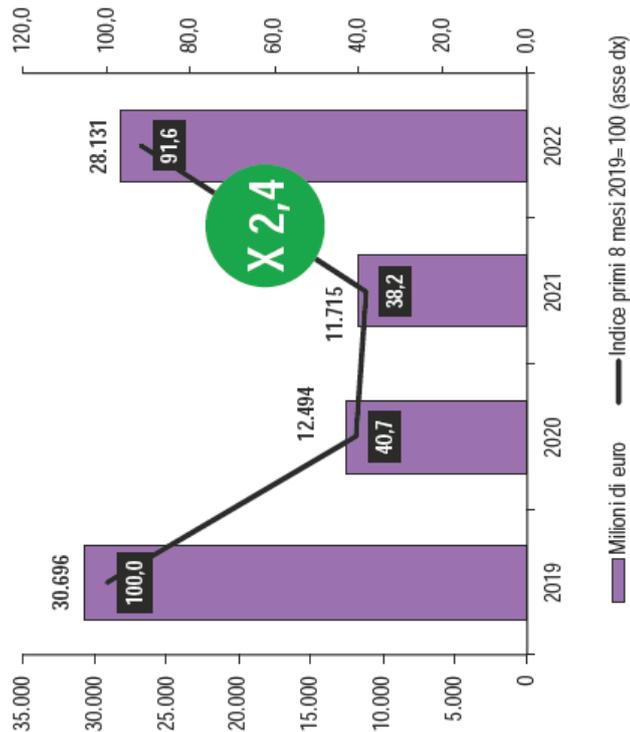
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat

Ufficio Studi Confartigianato

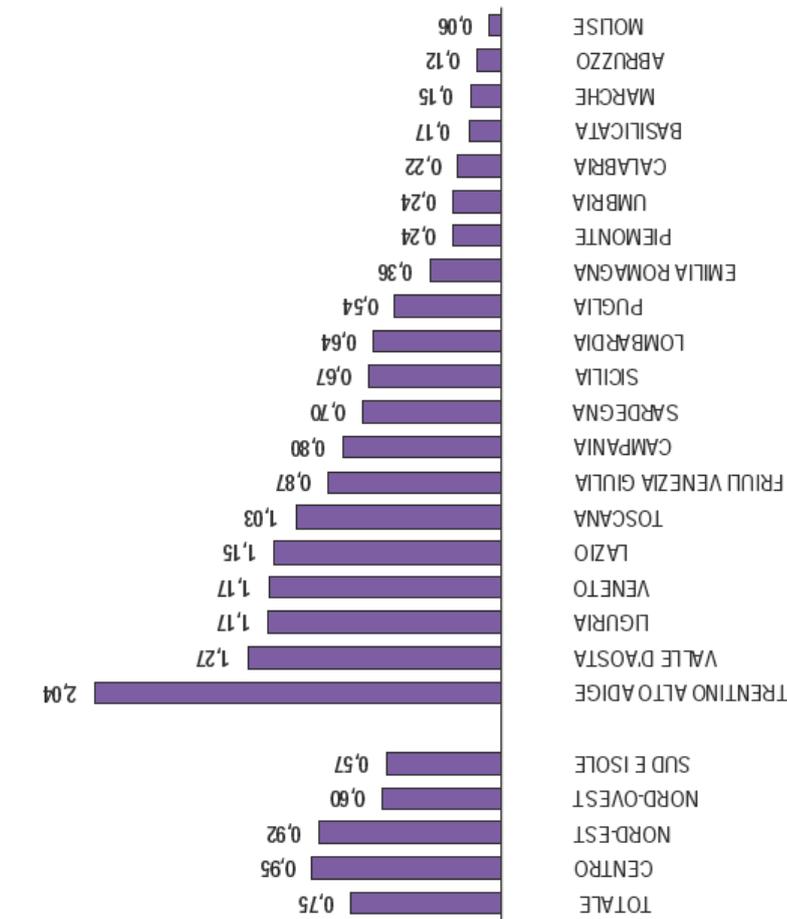
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report Confartigianato, congiuntura e MPI

Spesa turisti stranieri nei primi 8 mesi del 2022 è più che raddoppiata in un anno. Peso maggiore spesa nel 2022 più elevato in Trentino Alto Adige, Valle d’Aosta, Liguria e Veneto

Maggiore spesa viaggiatori stranieri nei primi 8 mesi 2019-2022
Milioni di euro e indice primi 8 mesi 2019=100



Maggiore spesa viaggiatori stranieri nel I semestre 2022 su I semestre 2021 su valore agg. regionale
Var. assoluta gen.-giu. 2022 rispetto gen.-giu. 2021 in % valore aggiunto regionale del 2021



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d’Italia e Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne

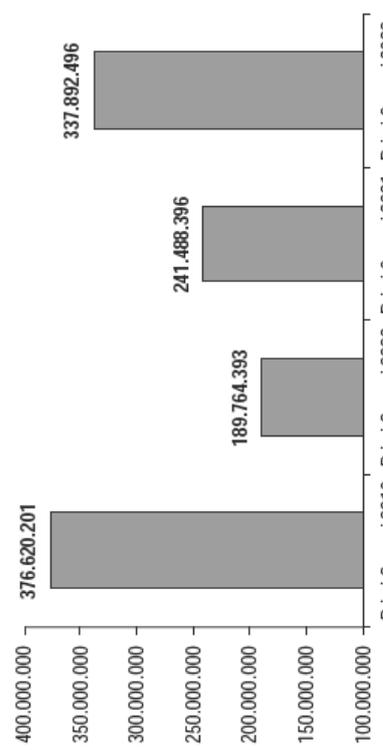
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Turismo nei primi 9 mesi del 2022: +39,9% in un anno con stranieri che sfiorano il raddoppio, ma -10,3% su pre-crisi

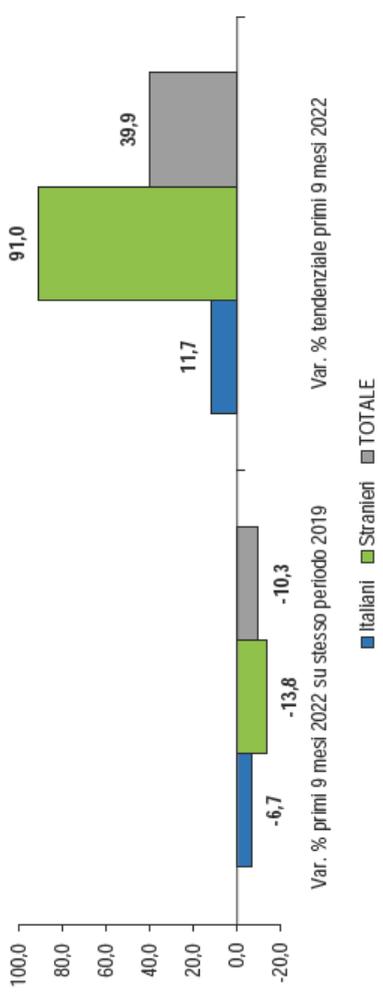
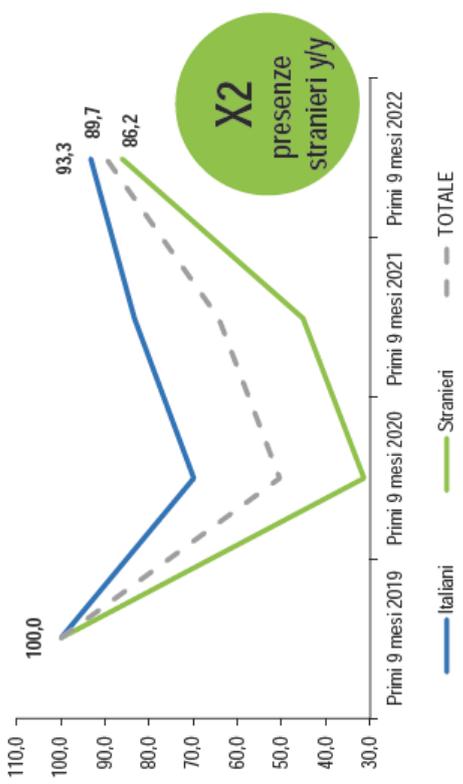


Presenze turistiche nei primi 9 mesi dell'anno e dinamica tendenziale e su pre-crisi
Anni 2019-2022. Valori assoluti delle presenze totali, indice primi 9 mesi 2019=100 e variazioni % con dettaglio di residenza del turista



% stranieri su presenze totali

Anno	Primi 9 mesi	% stranieri su presenze totali
2019	Primi 9 mesi 2019	50,5
2020	Primi 9 mesi 2020	31,3
2021	Primi 9 mesi 2021	35,5
2022	Primi 9 mesi 2022	48,5



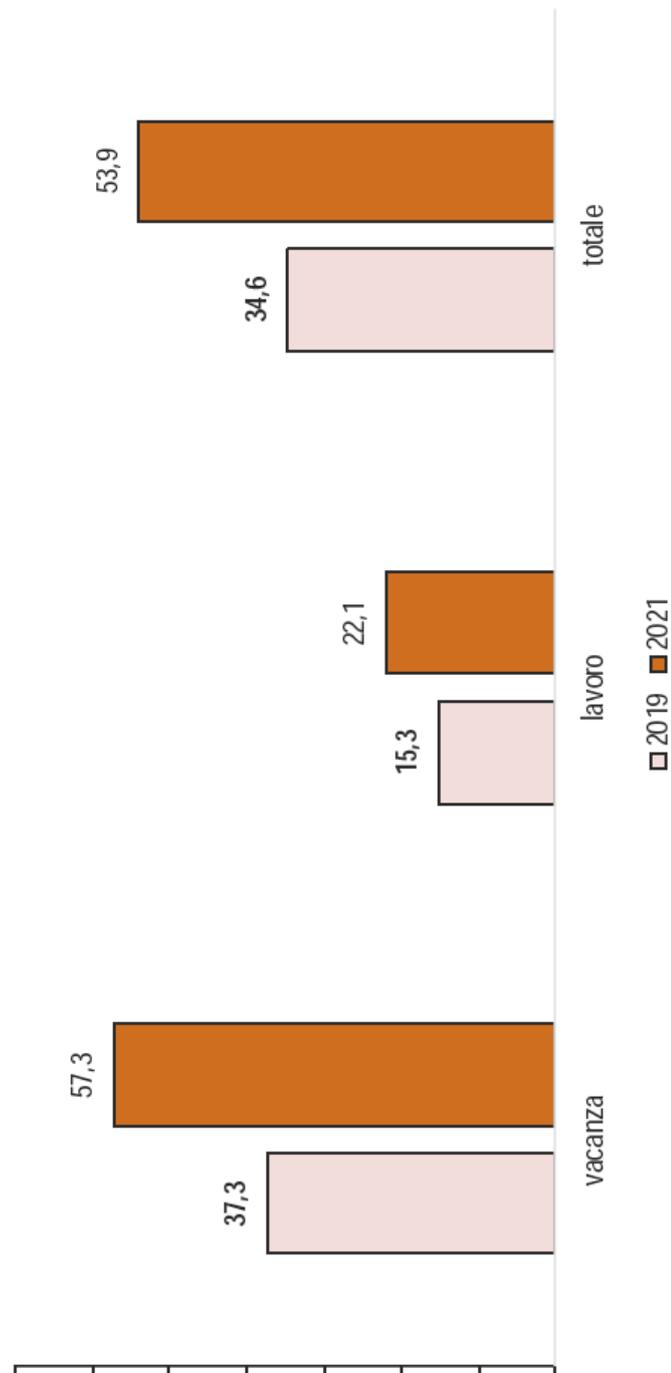
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Sale il peso dei viaggi in casa in affitto/B&B rispetto a alberghi e strutture collettive

Rapporto notti per viaggi in casa/stanza in affitto/B&B e quelli in alberghi e altre strutture collettive per motivo del viaggio
Anno 2019 e 2021, valori %



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat, Istat e Arera

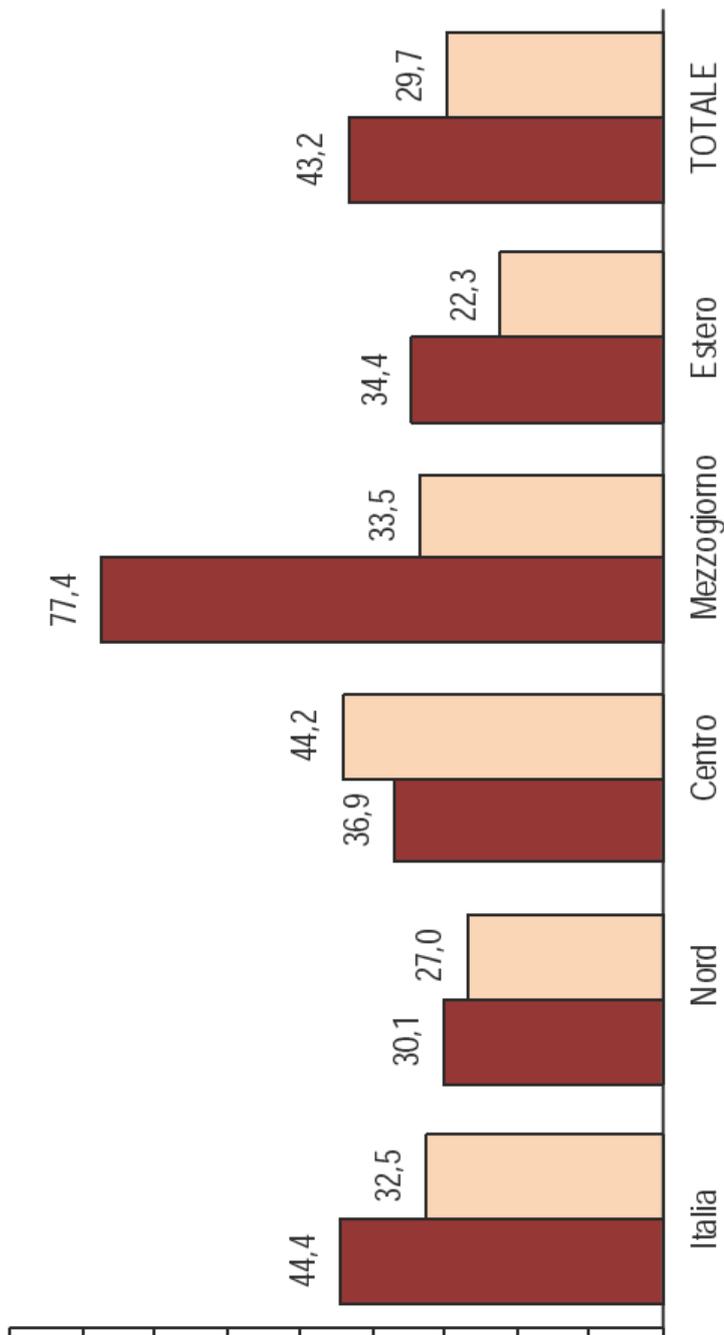
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

Maggiore crescita del peso dei viaggi in casa in affitto/B&B nel Mezzogiorno

Rapporto viaggi in casa/stanza in affitto/B&B e quelli in alberghi e altre strutture collettive per destinazione principale
Anno 2019 e 2021, valori %



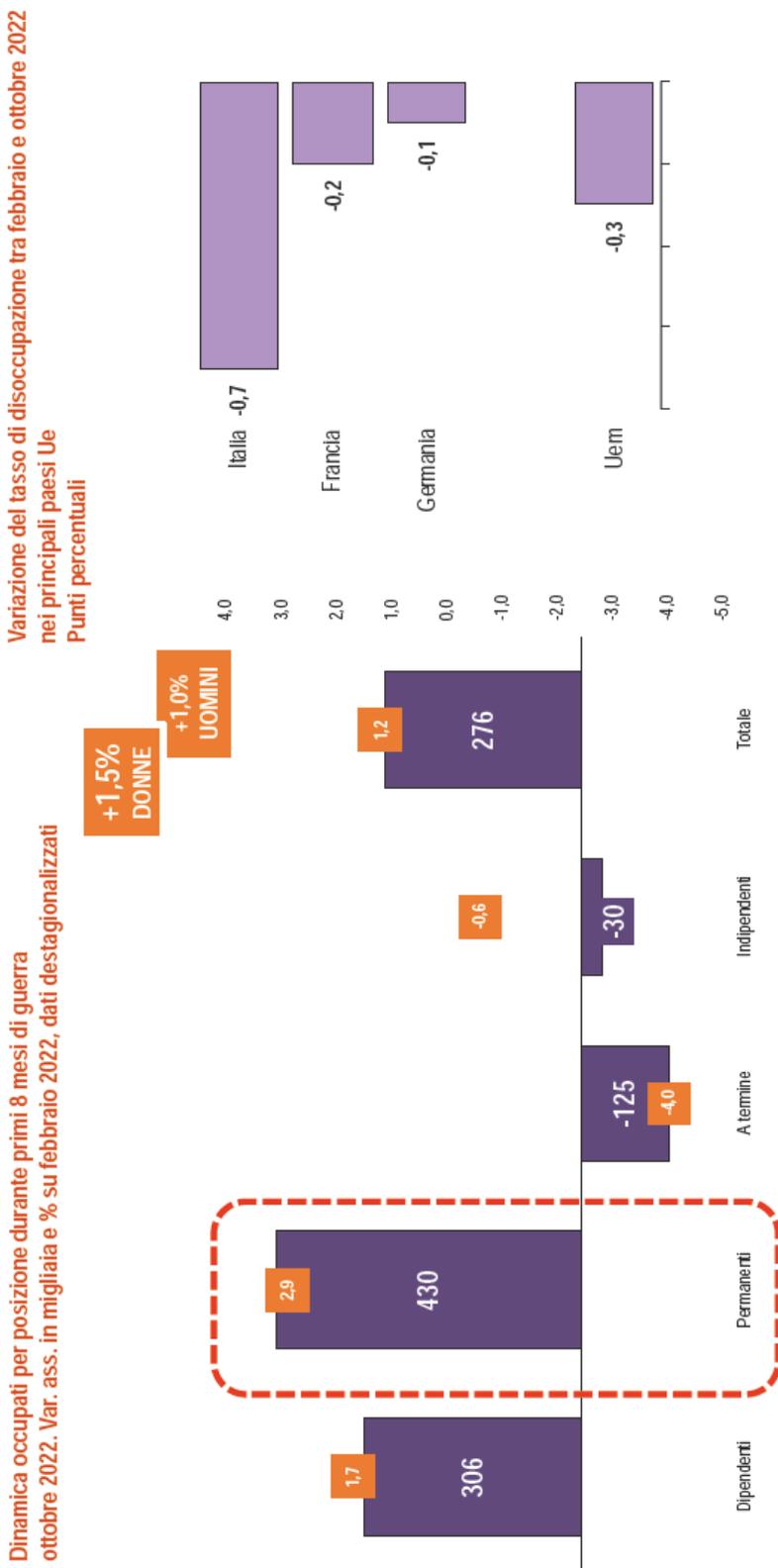
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat, Istat e Arera

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

In 8 mesi di guerra reattività del mercato del lavoro: +1,2% occupati, +2,9% dipendenti permanenti Riduzione disoccupazione, più intensa in Italia



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat ed Eurostat

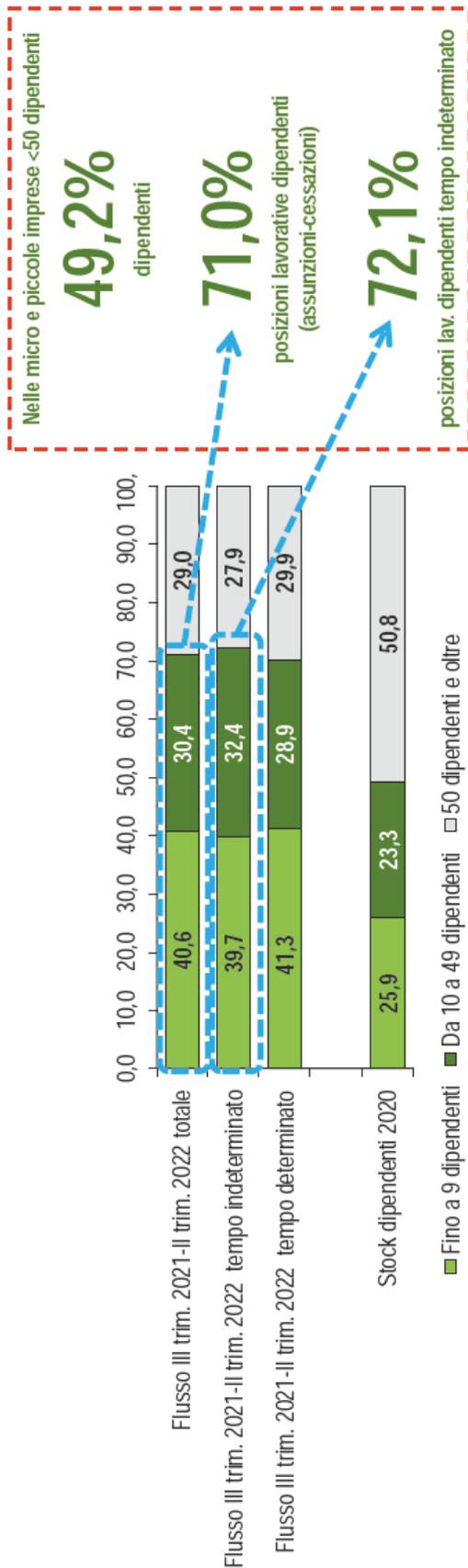
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Ripresa domanda lavoro trainata da MPI, con più lavoro stabile

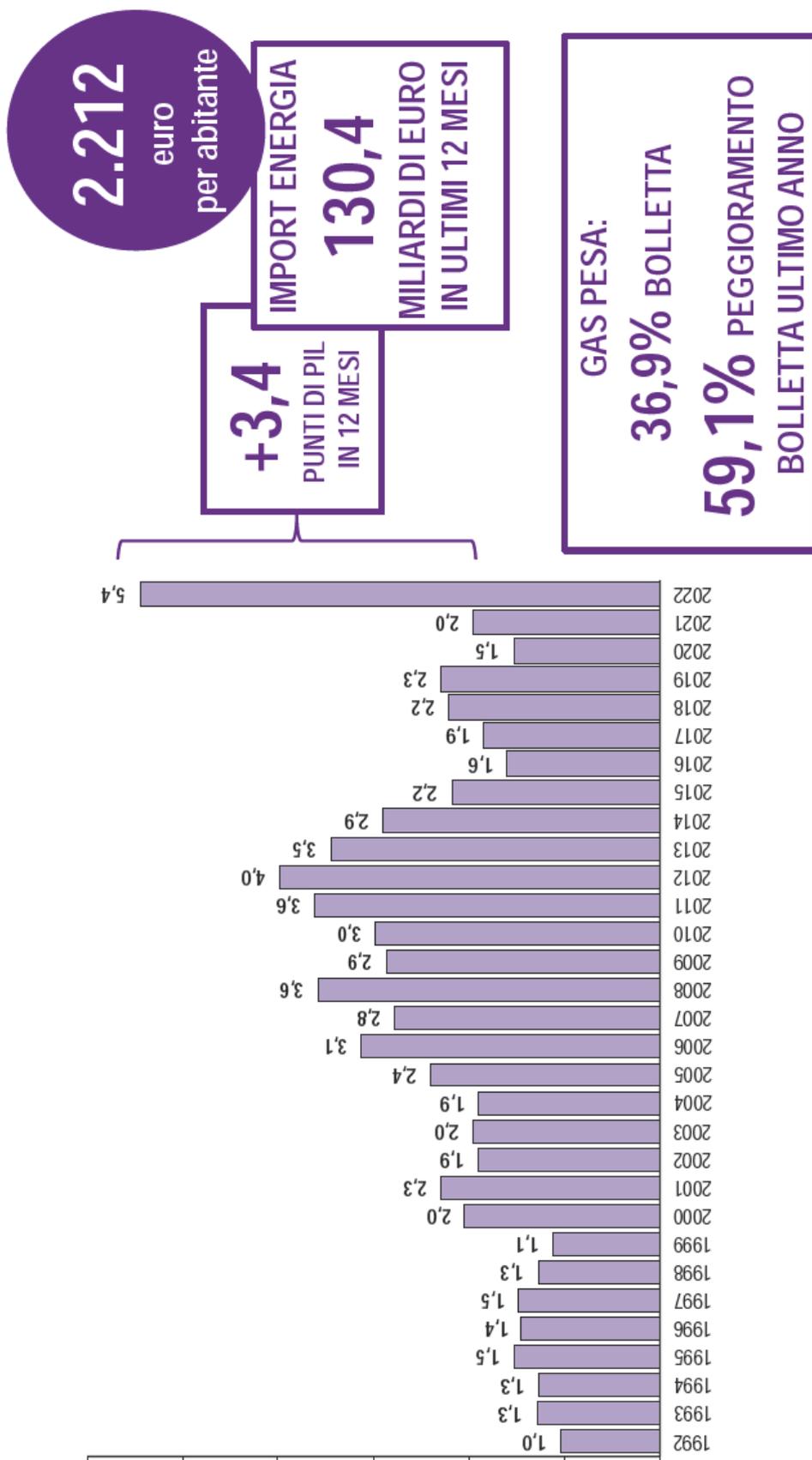


Flussi e stock delle posizioni lavorative per tipologia di contratto e classe dimensionale
 Flussi (posizioni=assunzioni-cessazioni) dato annuale al II trim. 2022 e stock 2020 in imprese private non agricole



Bolletta energetica a 104 miliardi di euro, nuovo massimo storico del 5,4% PIL

Bolletta energetica italiana
 Agosto 1992-agosto 2022. Import-export, dato annualizzato, in % PIL dell'anno



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Mef

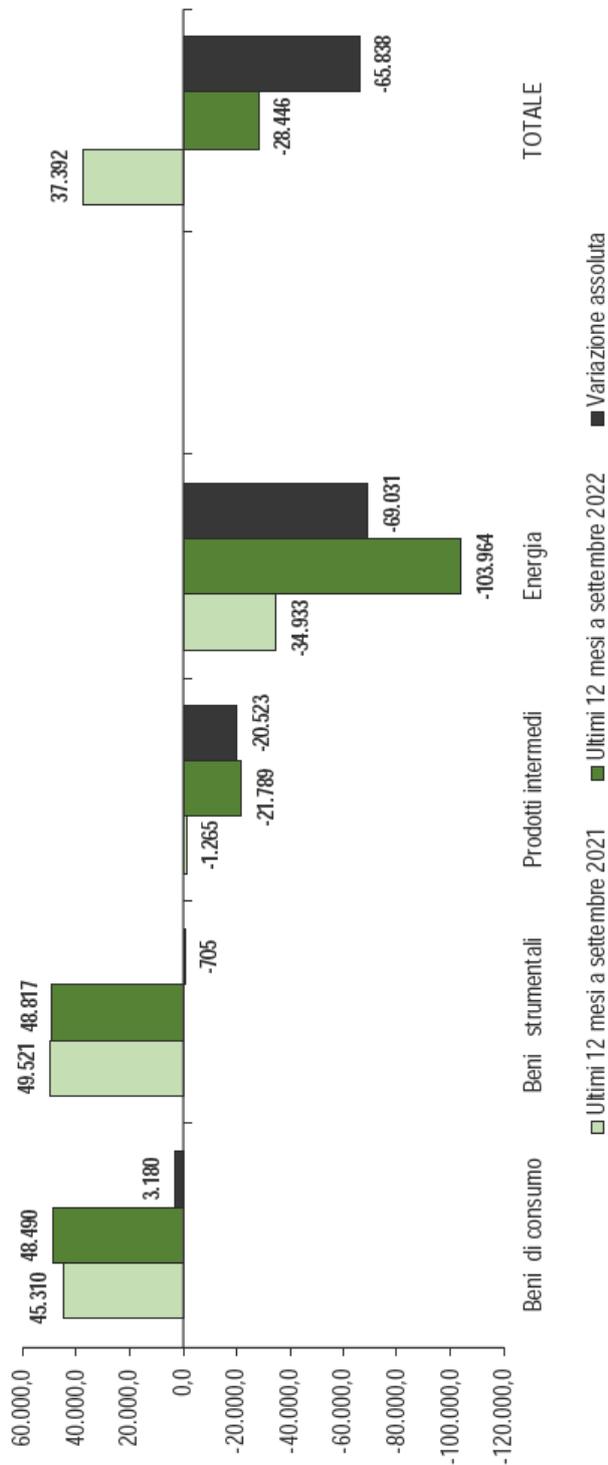
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le Imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

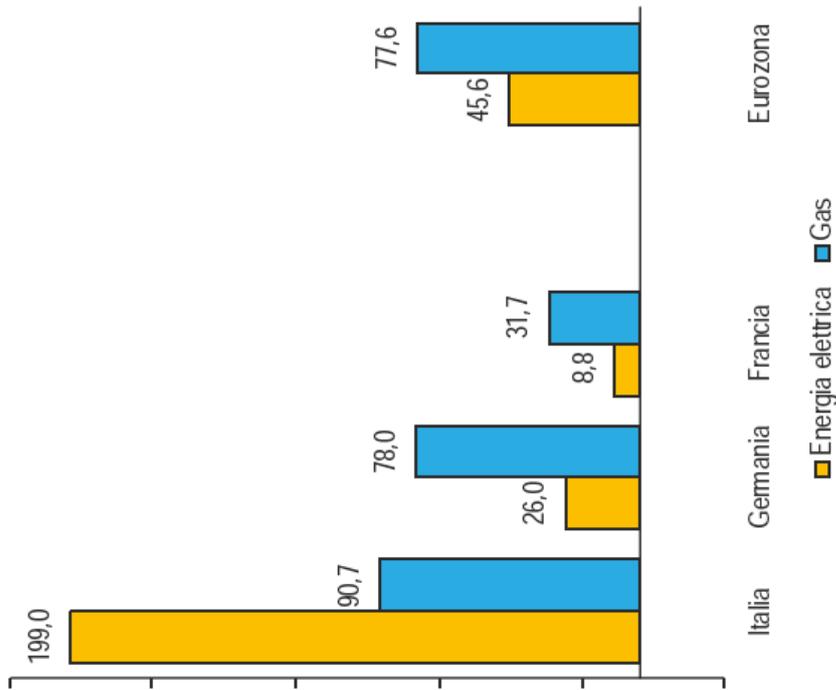
Bolletta energetica porta, da luglio 2022, in negativo il saldo commercio estero, non avveniva da dieci anni

Saldo commercio estero: ultimi dodici mesi a settembre 2022 e 2021 per raggruppamento principale di prodotti Settembre 2022 e 2021. Milioni di euro cumulati ultimi dodici mesi

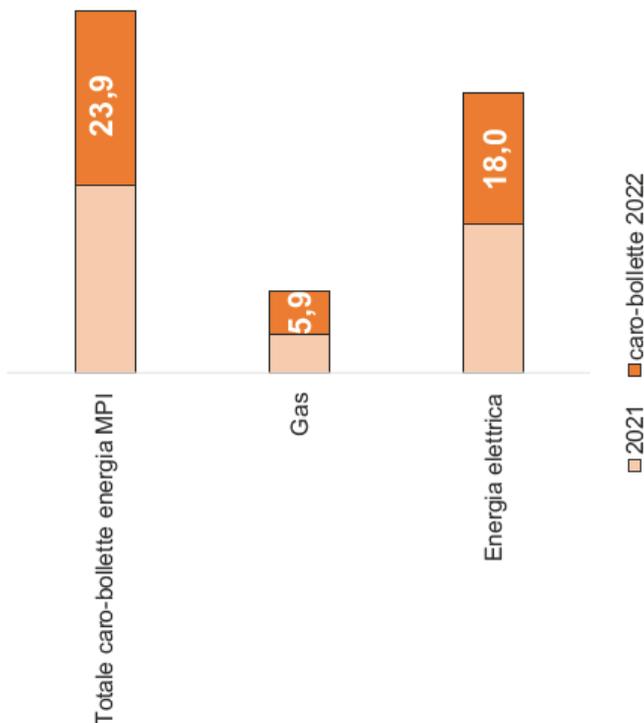


Deragliamento prezzi dell'energia comprime per il 6,1% il valore aggiunto delle MPI

Dinamica prezzi al consumo di energia elettrica e gas nei principali paesi Ue ottobre 2022. Var. % annua



Caro-bollette di elettricità e gas per MPI 2022: 2021 e variazione assoluta in miliardi di euro rispetto 2021

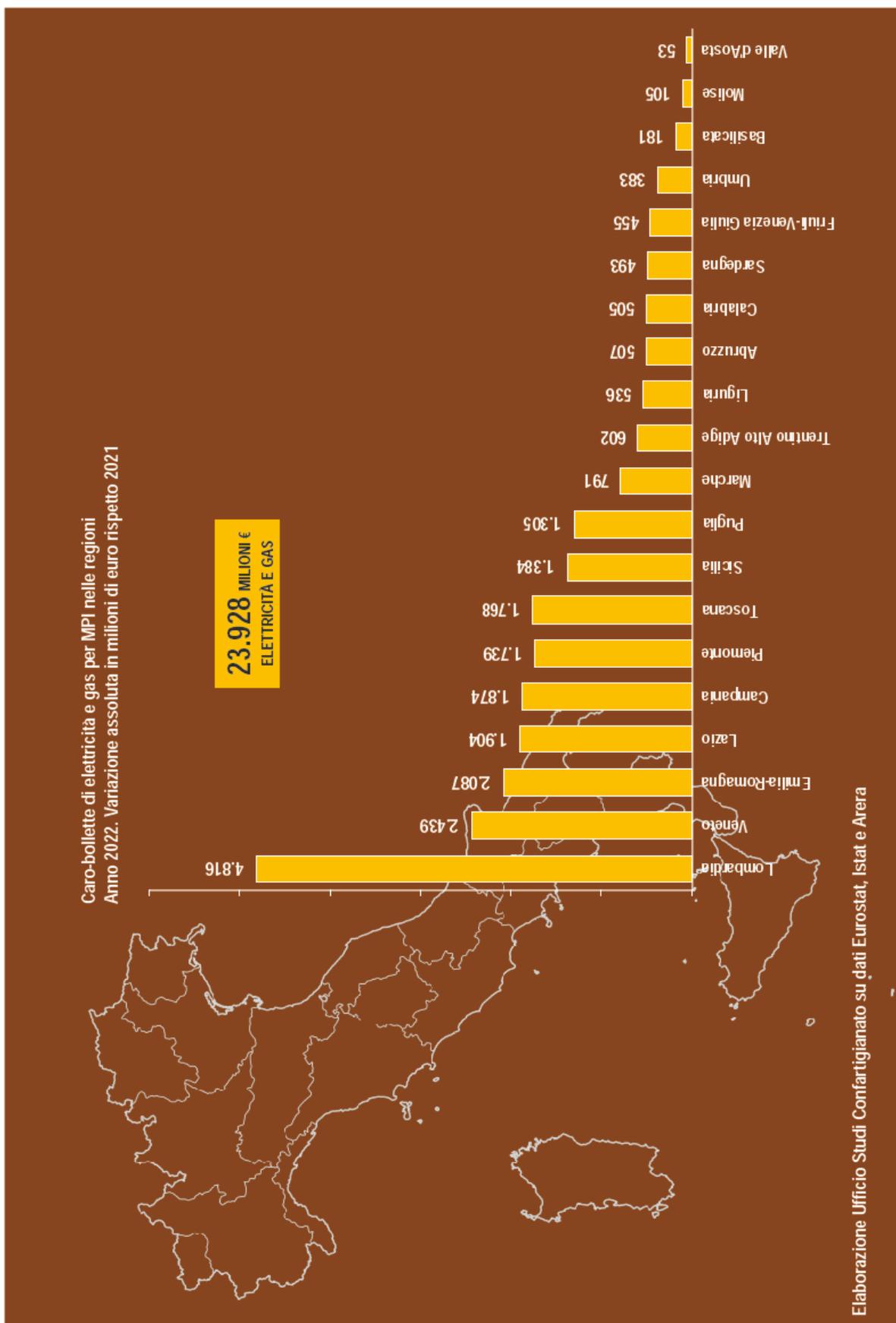


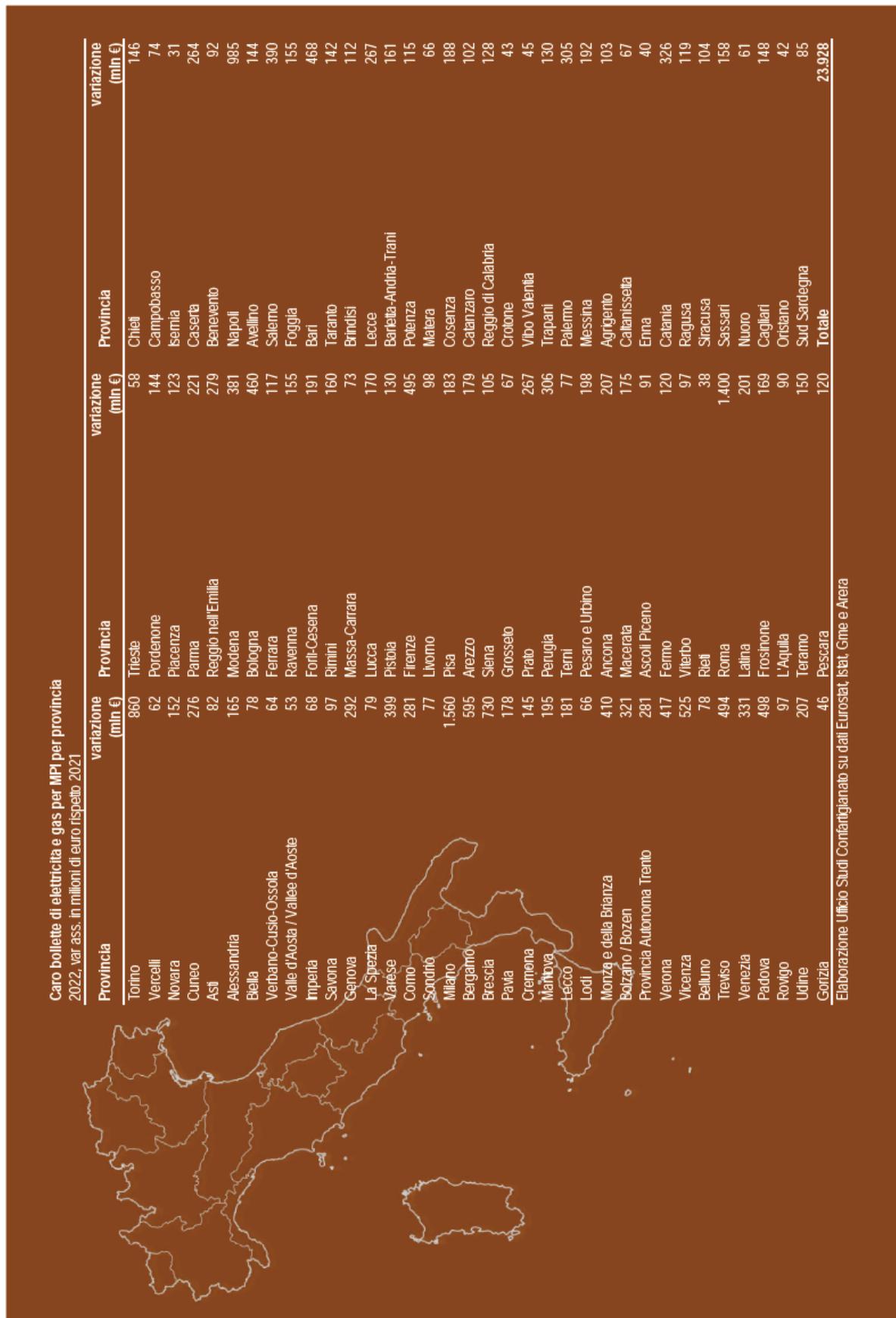
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat, Istat e Arera

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese – 22°report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

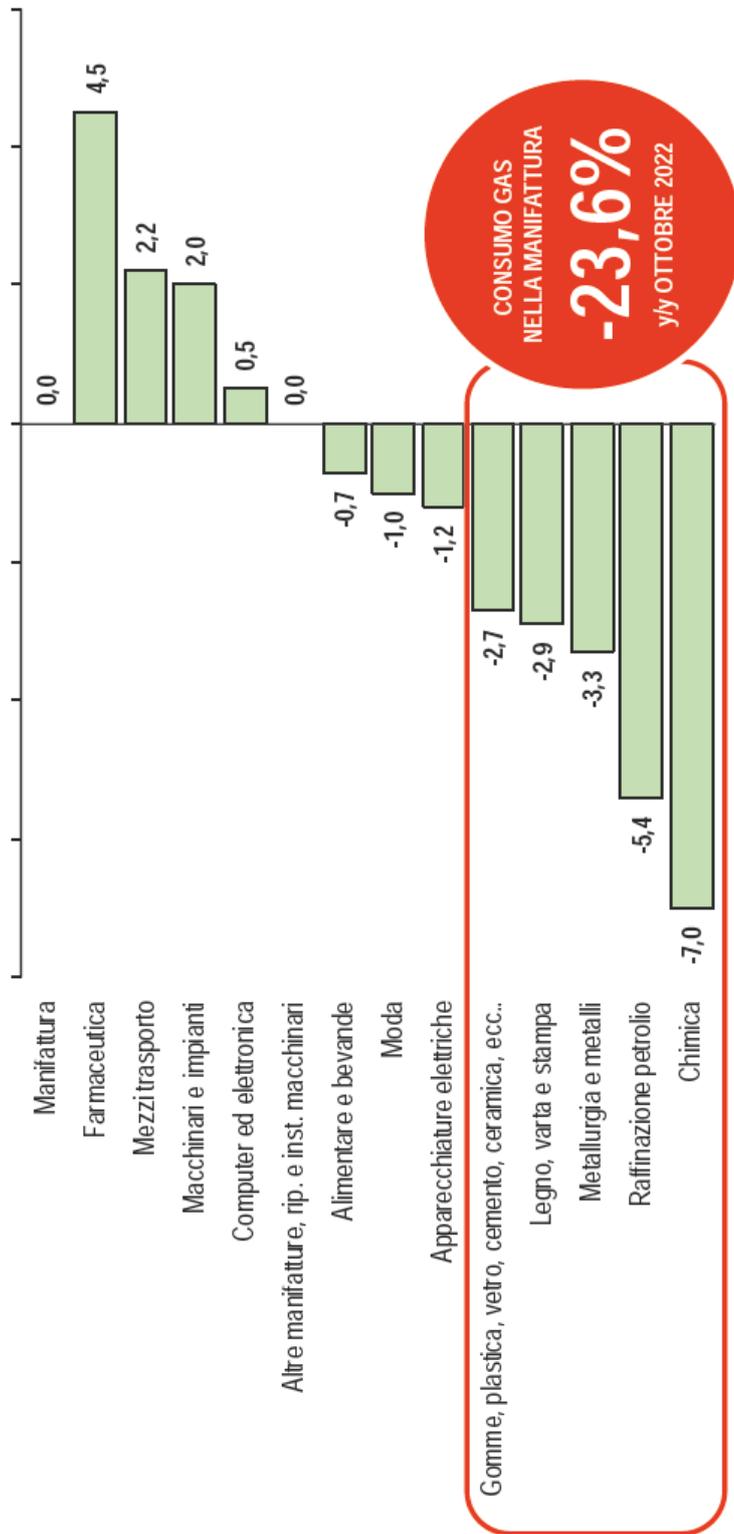




Produzione manifattura a 'crescita zero', con maggiori cali per i settori energy intensive



Dinamica congiunturale produzione manifatturiera nell'estate 2022 per settori
 Giugno-agosto 2022. Var. % rispetto trimestre precedente



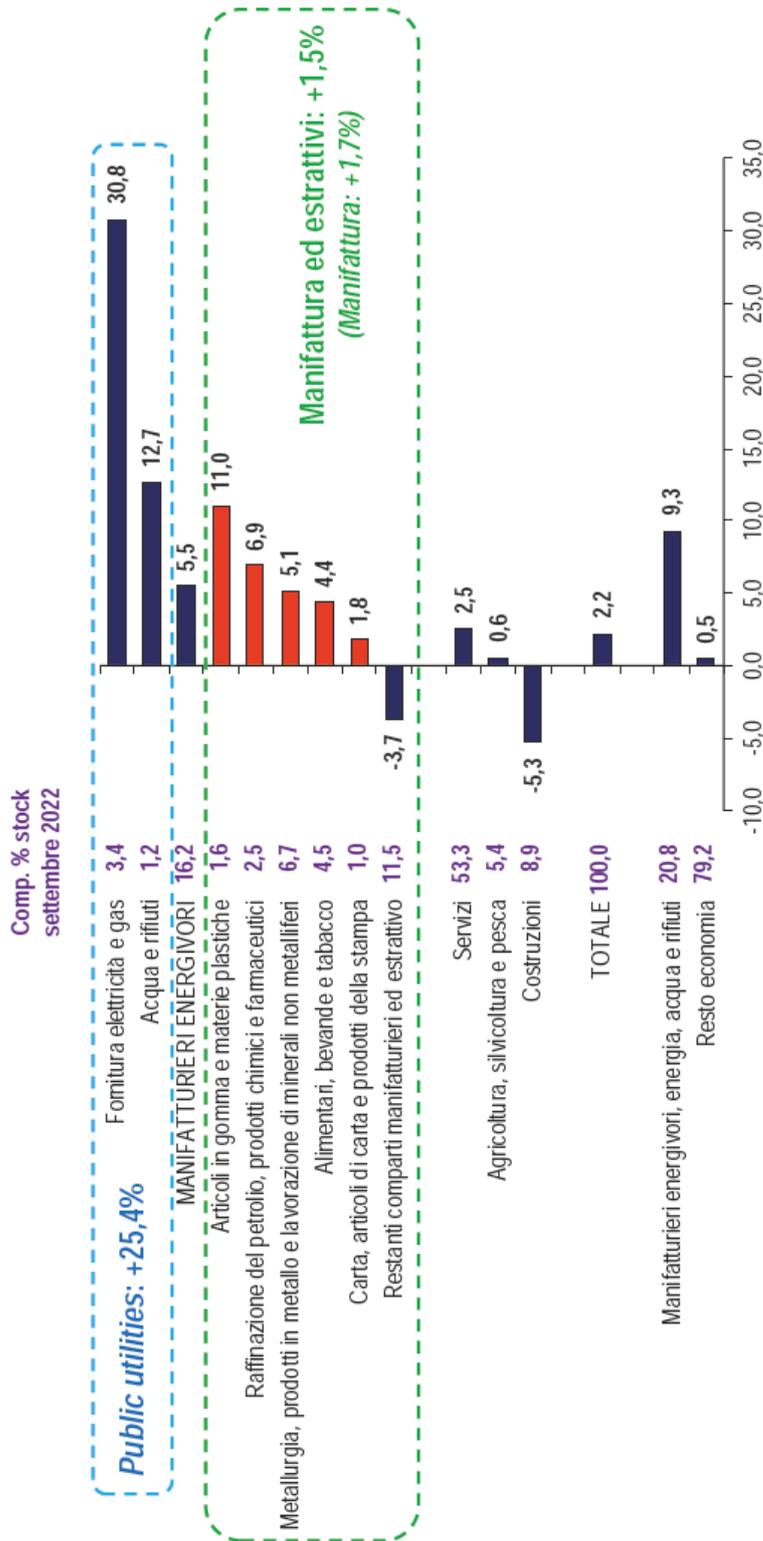
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat
 Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

+2,2% prestiti a settembre 2022 con aumenti più intensi per manifattura energivora (+5,5%) e public utilities (25,4%)



Dinamica dei prestiti alle imprese per settore: dettaglio energivori
 Settembre e 2022. Variazione percentuale tendenziale non corretta. Società non finanziarie e famiglie produttrici



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

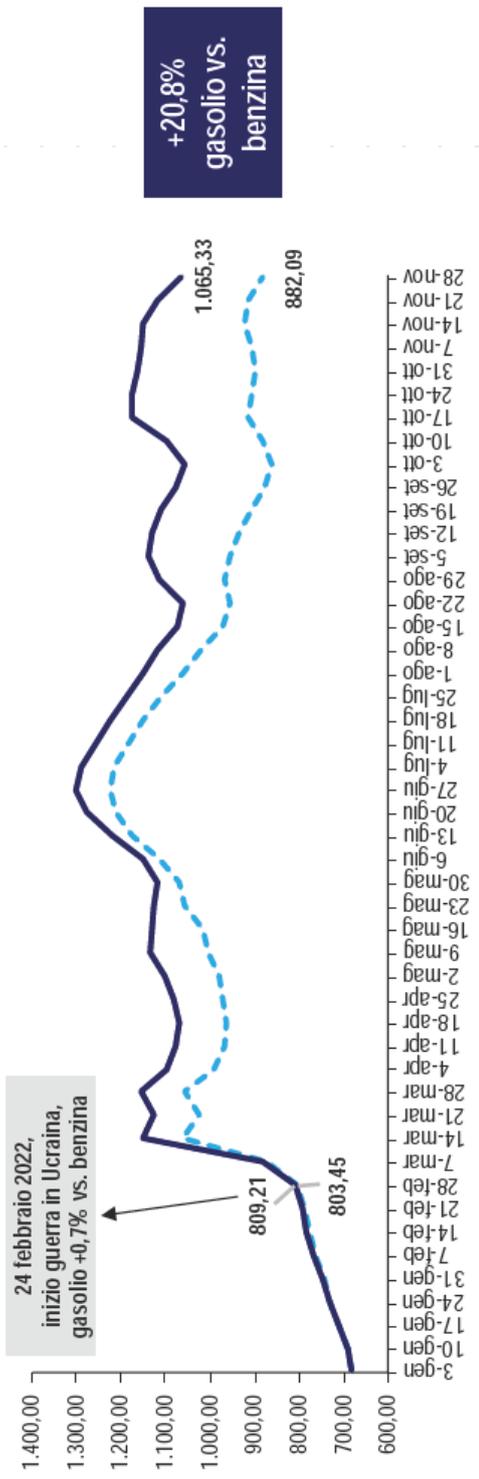
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Rallenta il prezzo dei carburanti ed anche il decoupling del prezzo gasolio-benzina iniziato con la guerra in Ucraina



Prezzo settimanale di benzina e gasolio per autotrazione nel 2022
3 gennaio-28 novembre 2022. Euro per 1.000 litri, prezzi al netto di Iva e accise



Settimana terminante nel	Benzina	Gasolio per autotrazione	Variabile
28 febbraio 2022	803,45	809,21	Euro per 1.000 litri, settimana in cui è scoppiata la guerra in Ucraina (24 feb. 2022)
31 ottobre 2022	896,80	1.161,73	Euro per 1.000 litri, rilevazione di un mese prima
28 novembre 2022	882,09	1.065,33	Euro per 1.000 litri, ultima rilevazione
	-1,6	-8,3	Var. % in un mese
	9,8	31,7	Var. % rispetto alla settimana di inizio guerra in Ucraina
	26,0	52,1	Var. % in un anno (su 29 novembre 2021)

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Mite

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

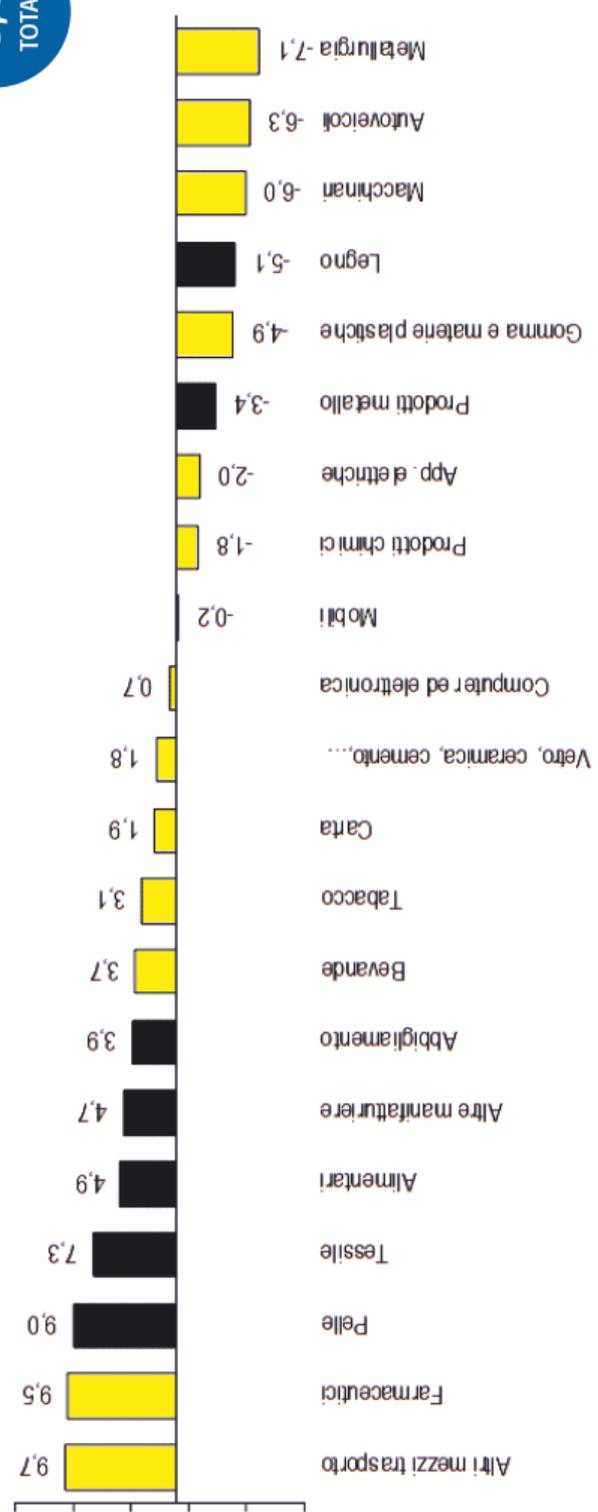
Tenuta made in Italy nei primi 8 mesi 2022 grazie a settori di MPI: +3,1% in volume vs +0,5% totale export



export volume
+3,1%
SETTORI MPI

+0,5%
TOTALE

Trend esportazioni in volume per prodotti *no energy* Gennaio-agosto 2022. Var. % tendenziale divisioni Ateco 2007. Nero: settori di MPI (18-Stampa non rilevato)



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

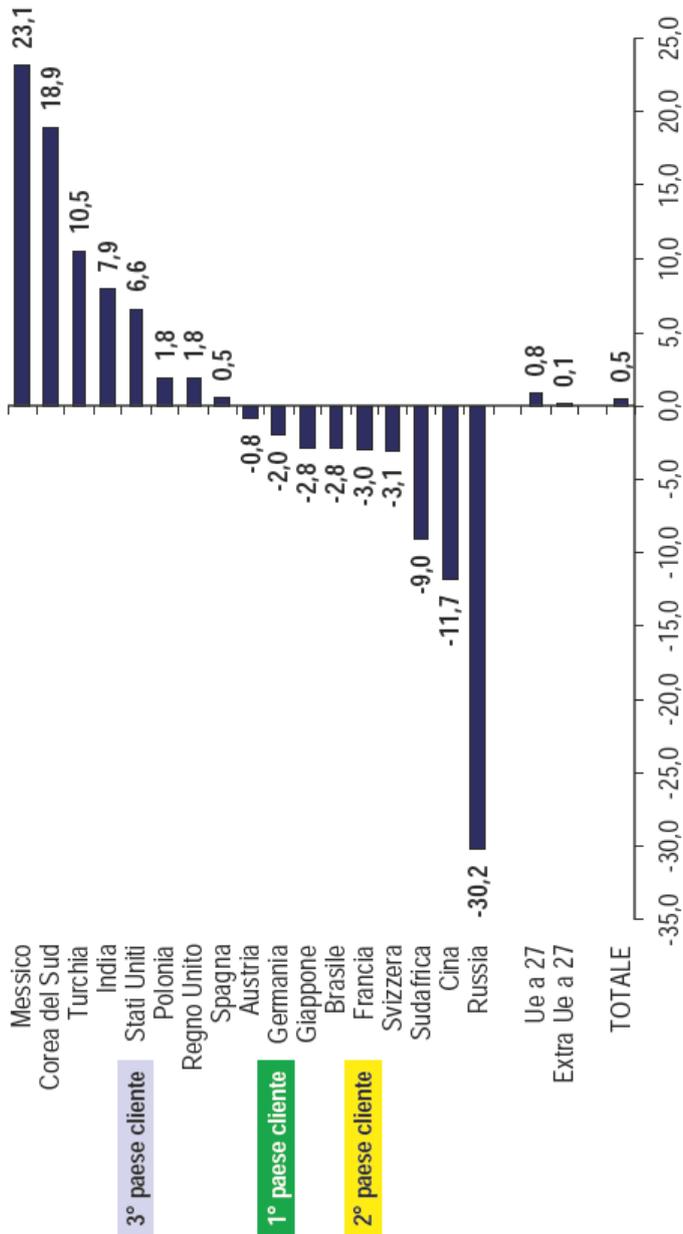
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Trend export in volume gennaio-agosto 2022 nei principali mercati: +0,8% Ue mentre Extra Ue fermo a +0,1%



Trend esportazioni in volume nei principali mercati Gennaio-agosto 2022. Variazione % tendenziale. Classifica paesi clienti su export manifatturiero del 2021



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese – 22° report economia, congiuntura e MPI

Produzione costruzioni risale in estate dopo frenata in primavera 2022, su cui pesano le modifiche normative su bonus edilizia

11 luglio 2022, N. 101/15

Comunicati stampa

31 maggio 2022, N. 9/20

Comunicati stampa

BONUS EDILIZIA - 47mila posti di lavoro 'bruciati' con crediti inesigibili. Su media la denuncia di Confartigianato



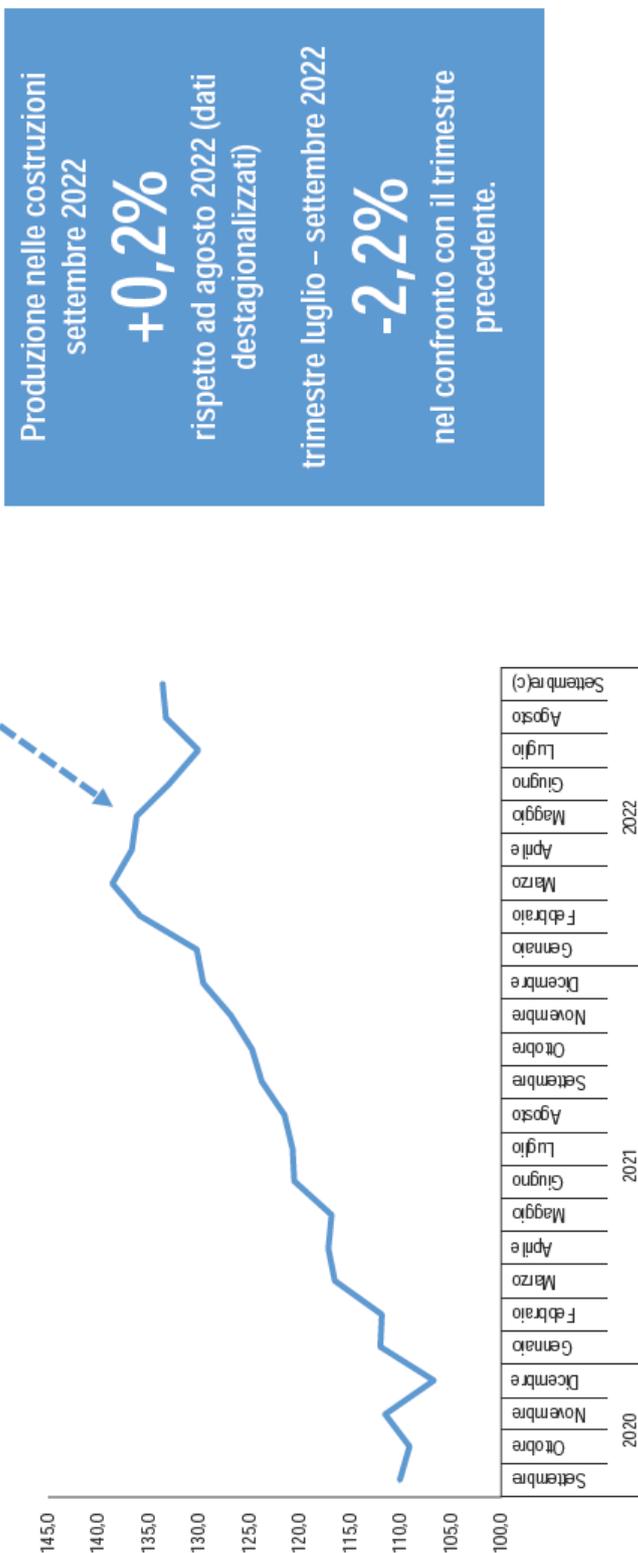
Da sinistra: imprese non pagano i lavoratori; i 47 mila posti di lavoro 'bruciati' per lavori inopinati dal bonus edilizia; le perdite nei cantieri di lavoro.

BONUS EDILIZIA - E' di nuovo caos. Bloccato il mercato e penalizzate 500mila imprese delle costruzioni



La normativa di "taglio ai costi" dei materiali, che in pratica blocca per le imprese di costruire un'abitazione 250 mila euro, mentre il mercato di bonus edilizia ha speso nel 2021 oltre 40 miliardi di euro, che ora si trovano in una giungla normativa con il bonus di edilizia in crisi.

Produzione nelle costruzioni, indice destagionalizzato
 Gennaio 2017 – Agosto 2022 (base 2015=100)

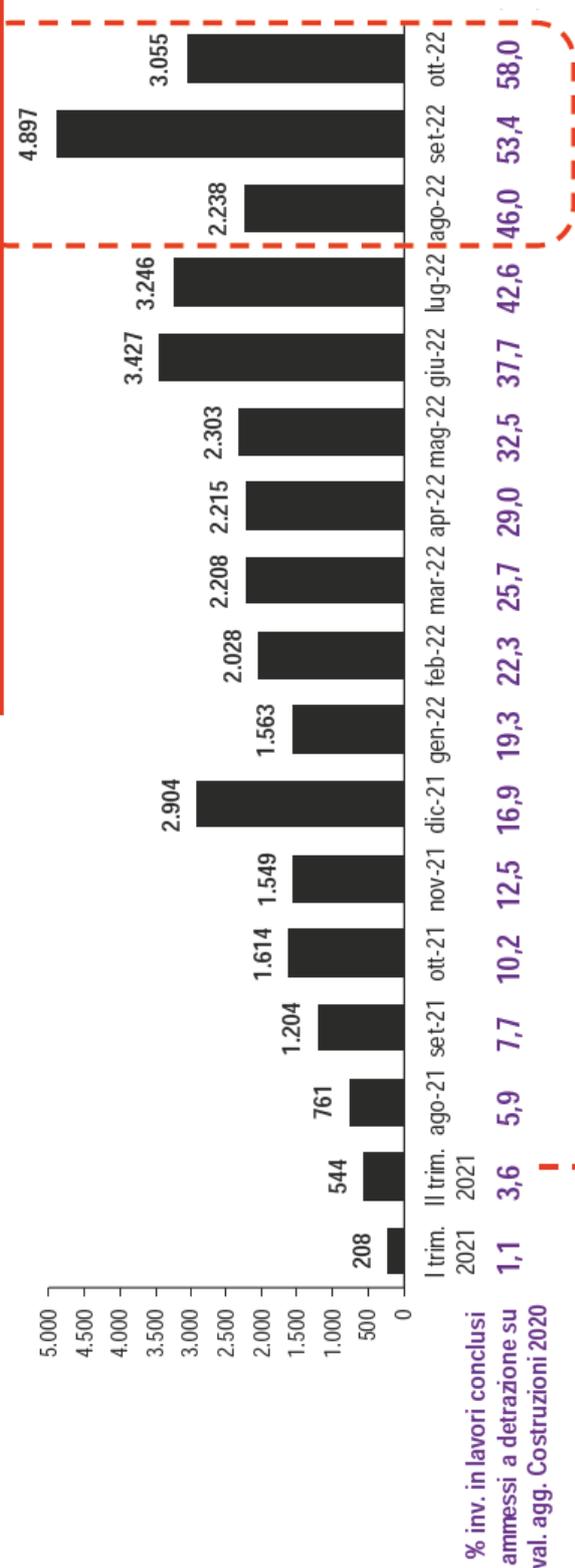


Superbonus 110%: 55,0 mld € ammessi a detrazione a ottobre 2022 di cui 38,4 mld € per lavori conclusi (69,7%)

Confartigianato
Imprese

Superbonus 110%: flusso mensile degli investimenti per lavori conclusi ammessi a detrazione I e II trimestre del 2021 e agosto 2021 (inizio rilevazioni regionali)-ottobre 2022. Milioni di euro (dati trimestrali divisi per 3 e di agosto 2021 per 2)

3 mesi agosto-ottobre 2022: 10,2 miliardi di euro, il 38,3% degli investimenti in abitazioni al II trimestre 2022 (dati grezzi da conti nazionali di ottobre 2022)



% inv. in lavori conclusi ammessi a detrazione su val. agg. Costruzioni 2020

1,1 3,6 5,9 7,7 10,2 12,5 16,9 19,3 22,3 25,7 29,0 32,5 37,7 42,6 46,0 53,4 58,0

DL 77/2021 del 31 maggio 2021 "Decreto Semplificazioni"

Qui i dati al 30.10.2022, con dettaglio regionale

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Enea, Ministero della Transizione Ecologica, Corte dei conti e Istat

Ufficio Studi Confartigianato

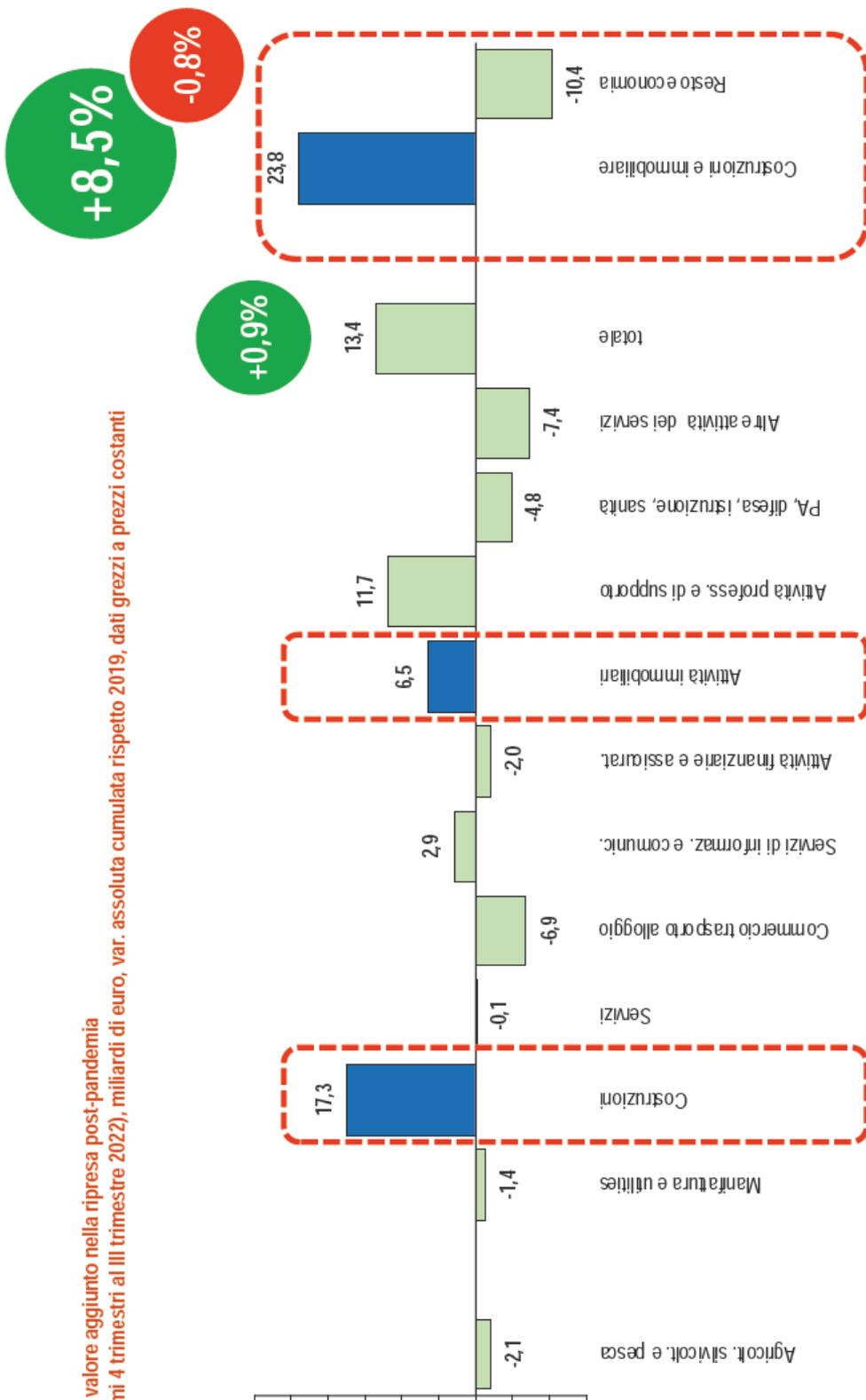
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

26

dicembre 2022

Uno sguardo di lungo periodo: Costruzioni e Immobiliare trainano recupero post-pandemia

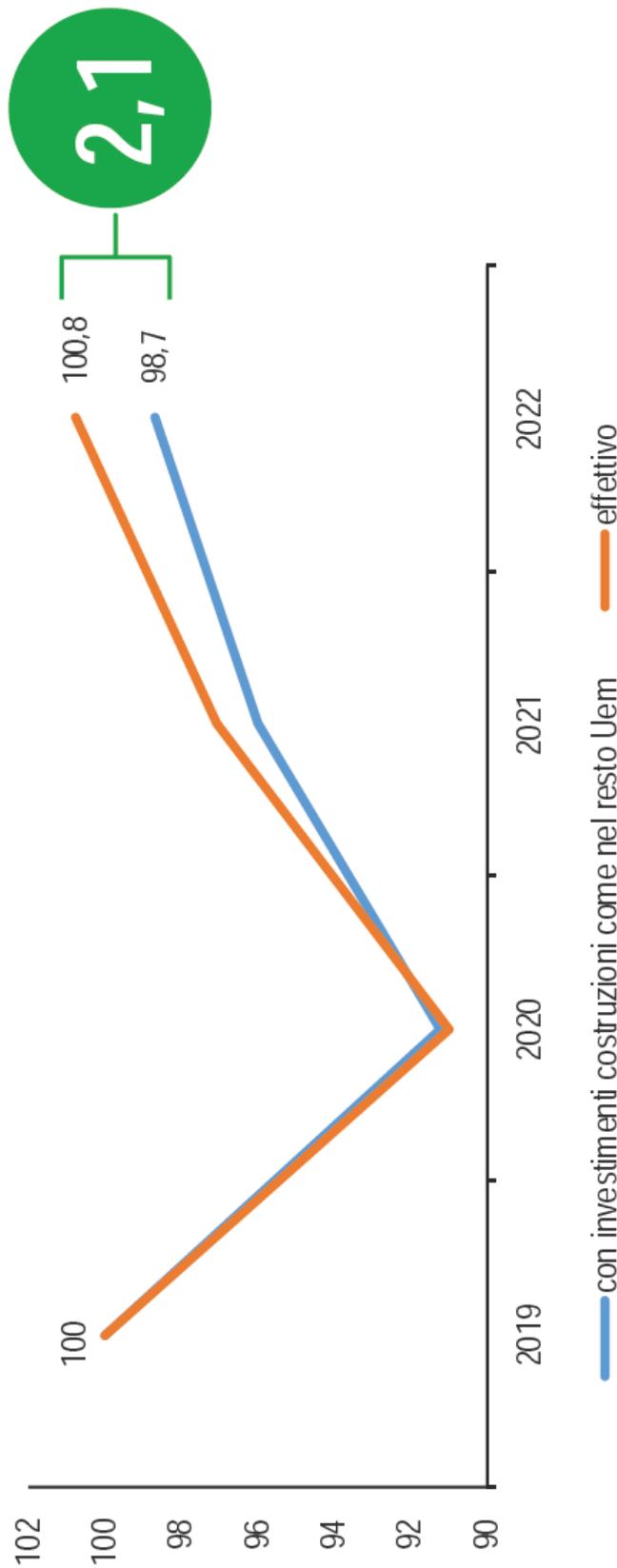
Dinamica valore aggiunto nella ripresa post-pandemia 2022 (ultimi 4 trimestri al III trimestre 2022), miliardi di euro, var. assoluta cumulata rispetto 2019, dati grezzi a prezzi costanti



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Maggiore crescita investimenti costruzioni rispetto resto Uem vale 2,1 punti di PIL tra 2019 e 2022

Dinamica PIL effettivo e con trend investimenti Costruzioni come nel resto dell'Eurozona
Indice 2019=100, Var. % Pil a prezzi costanti, dati destagionalizzati



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat e Commissione europea

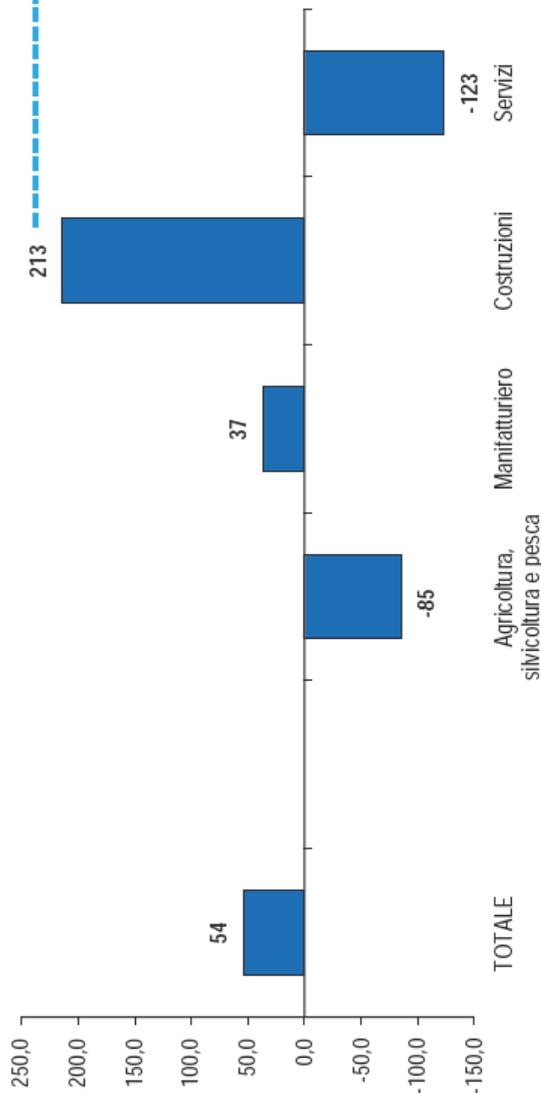
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

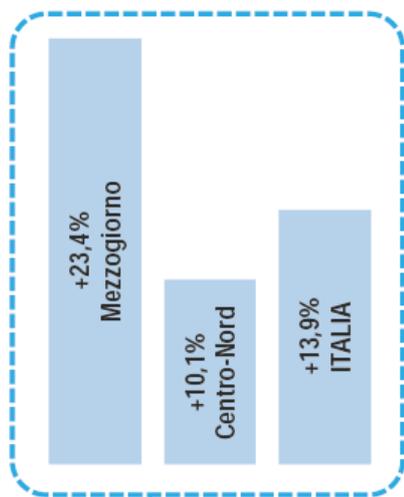
Recupero mercato del lavoro post pandemia determinato da Costruzioni con maggiore dinamismo nel Mezzogiorno

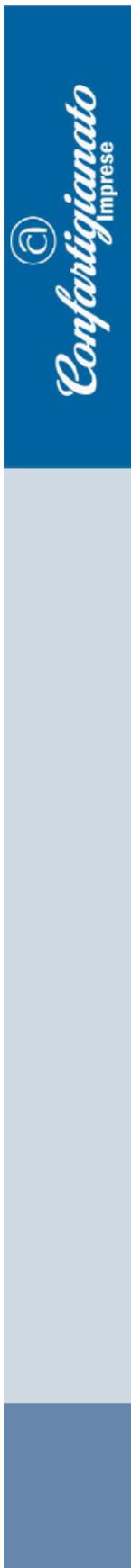


Dinamica degli occupati tra pandemia e guerra in Ucraina per settore III trimestre 2022. Variazione assoluta in migliaia rispetto al IV trimestre 2019, dati destagionalizzati



Dinamica degli occupati nelle Costruzioni per area Media annuale al II trim. 2022 (ultimo dato disponibile), variazione % su 2019, dati grezzi

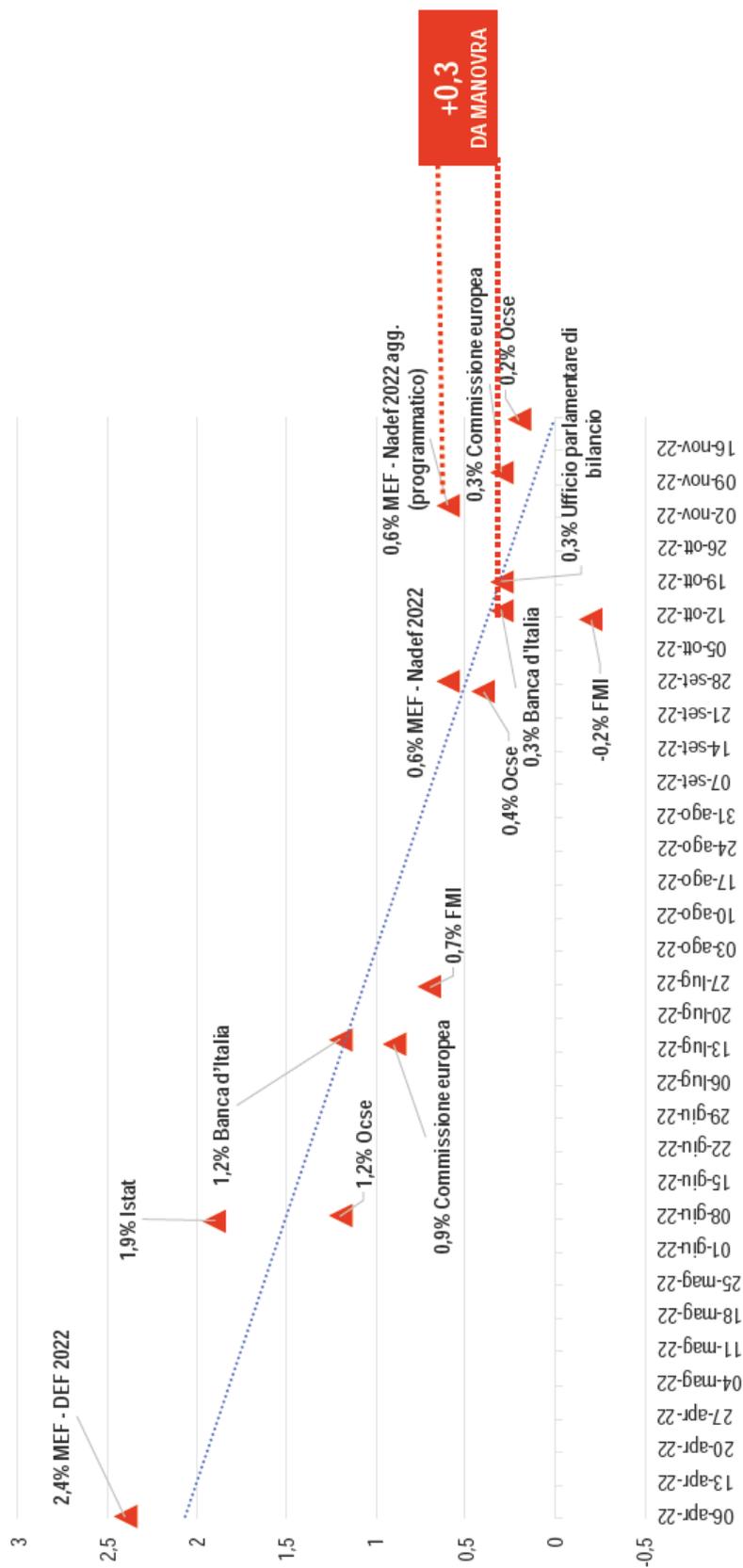




Verso un incerto 2023

Previsioni PIL 2023 in progressiva riduzione nell'arco degli ultimi 8 mesi

Previsioni del PIL 2023 delle maggiori organizzazioni nazionali e internazionali tra aprile e novembre 2022: trend nel tempo
Var. % PIL nel 2023



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia, Ocse, Istat, Commissione europea, Upb e Mef

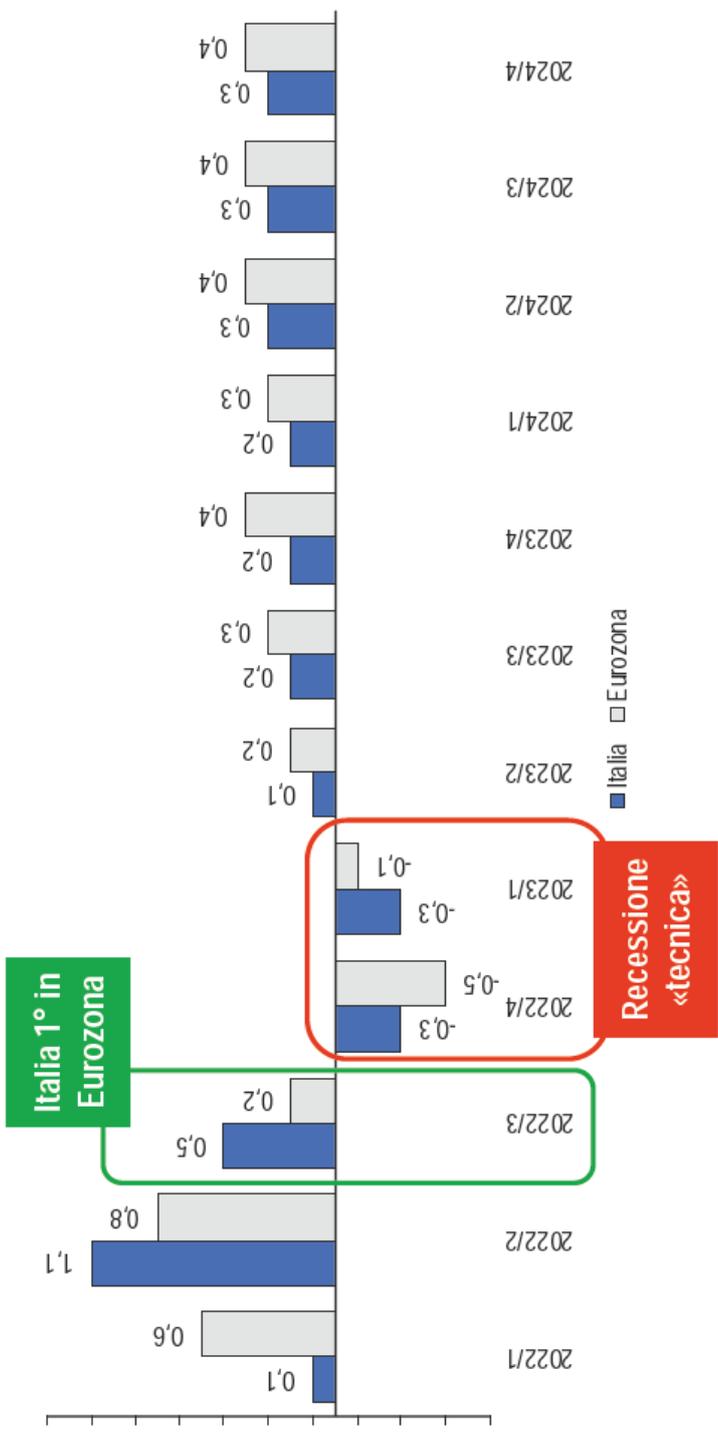
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le Imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Siamo in recessione tecnica: calo del PIL in IV trimestre 2022 e I trimestre 2023



Dinamica PIL trimestrale 2022-2024 in Italia ed Eurozona 2015-2024, var. % annua, a prezzi costanti anno 2015



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione europea

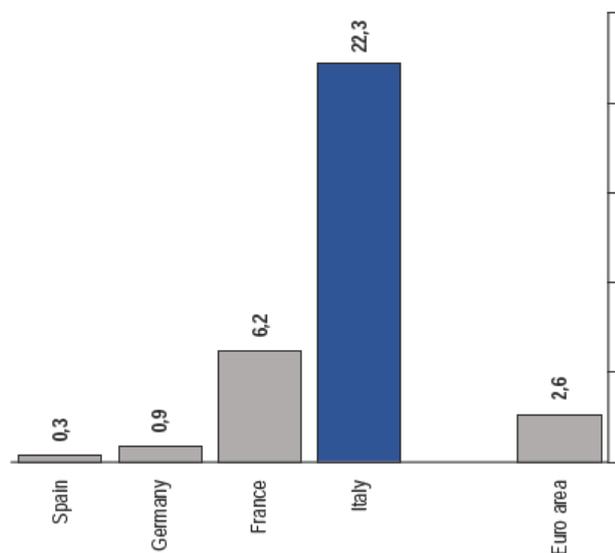
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

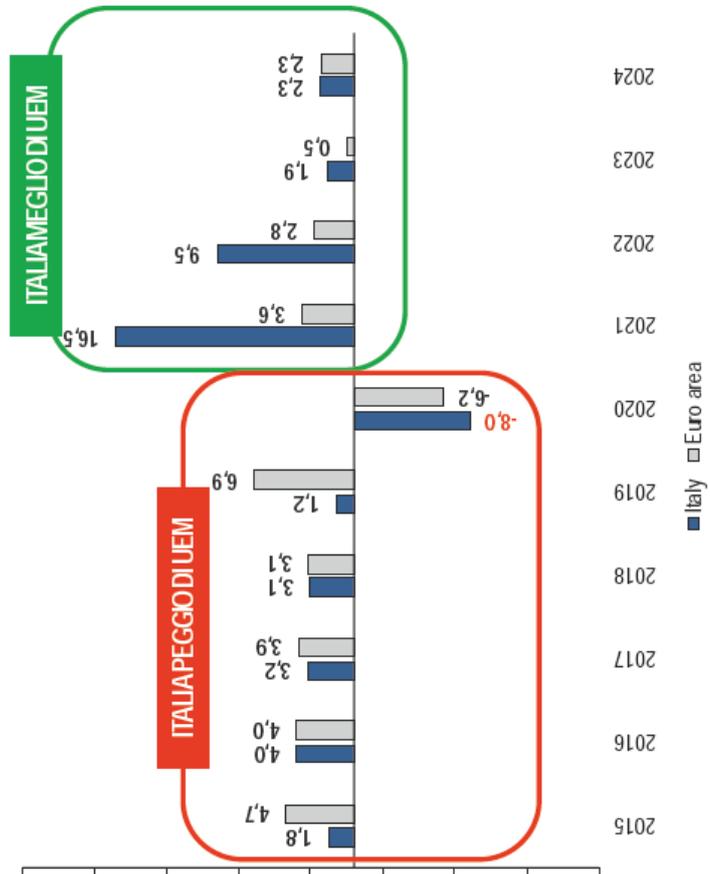
Investimenti: forte frenata nel 2023, ma Italia rimane locomotiva in Ue



Dinamica cumulata 2019-2024 investimenti fissi lordi in principali paesi Eurozona 2019-2024, var. % cumulata, prezzi costanti anno 2015



Dinamica investimenti fissi lordi in Italia ed Eurozona in dieci anni 2015-2024, var. % annua, a prezzi costanti anno 2015



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione europea

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Credito, investimenti e sostenibilità: ridotta di un quarto l'intensità energetica della manifattura Più alto peso macchinari per spesa per innovazione delle piccole imprese

Intensità energetica manifattura in Italia e nei 4 principali paesi Ue
2009-2019, tep/M€



Spese per innovazione: peso di acquisizione di macchinari, attrezzature, software, fabbricati finalizzati all'innovazione per dimensione d'impresa
Media 2012-2018, % spesa per innovazione



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat ed Eurostat

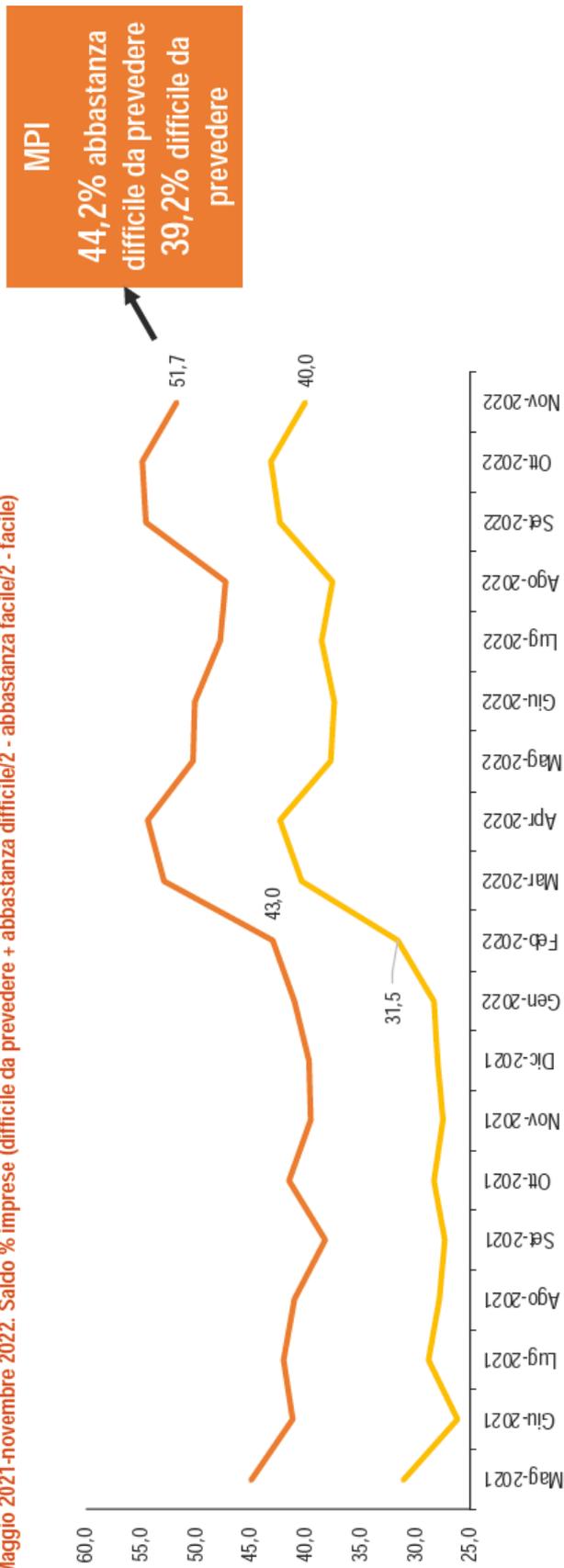
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

Con la guerra in Ucraina aumenta l'incertezza, più elevata per MPI, con ricadute su investimenti, domanda di lavoro e consumi delle famiglie

Indice dell'incertezza delle imprese manifatturiere sull'andamento futuro dei propri affari: totale imprese e MPI Maggio 2021-novembre 2022. Saldo % imprese (difficile da prevedere + abbastanza difficile/2 - abbastanza facile/2 - facile)



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

I segnali degli indicatori congiunturali

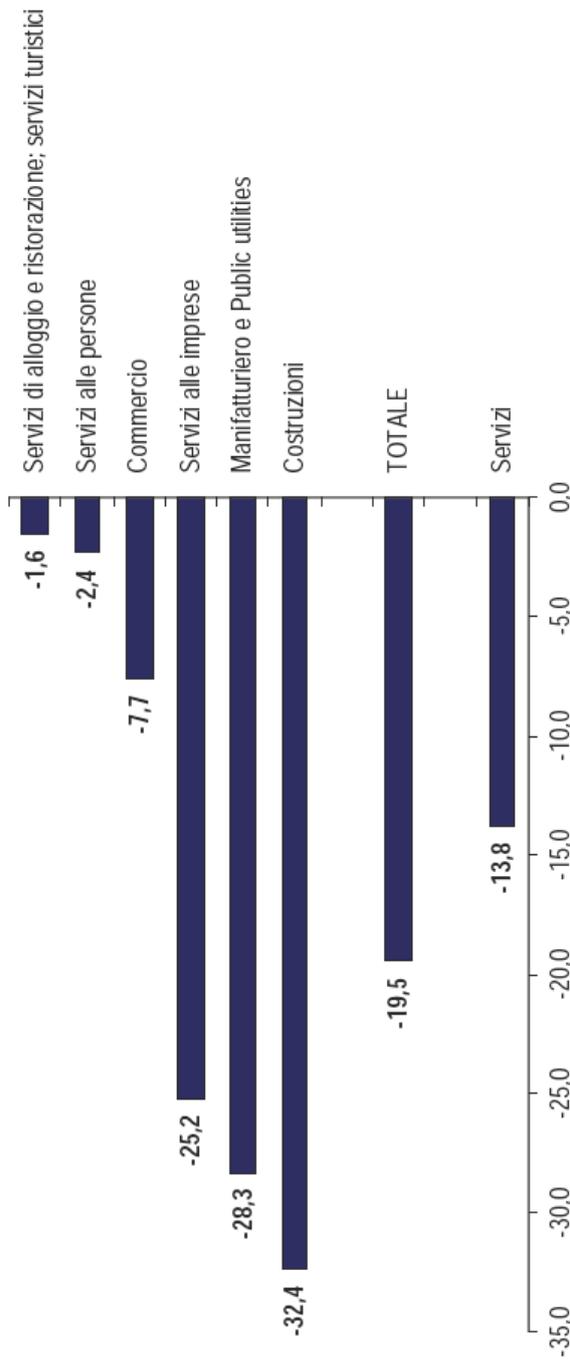


- fiducia imprese a novembre risale dopo 4 mesi consecutivi di calo, sotto del 4% rispetto pre invasione Ucraina
- Produzione manifattura 'crescita zero' nel trimestre luglio-settembre 2022 rispetto al precedente
- Produzione costruzioni, -2,2% vs trim. precedente
- -19,5% previsioni assunzioni novembre 2022-gennaio 2023 rispetto stesso periodo anno precedente
- tasso di crescita delle imprese iscritte in negativo da luglio, a ottobre -0,65%
- Ad ottobre 2022 l'inflazione dell'Eurozona al 10,6% (era 9,9% a settembre), con l'Italia che registra un tasso superiore di 2 punti percentuali e pari al 12,6% (era 9,4% a settembre)

Forte calo previsioni assunzioni novembre 2022-gennaio 2023 e per tutti i settori: meglio Servizi legati a turismo e ristorazione



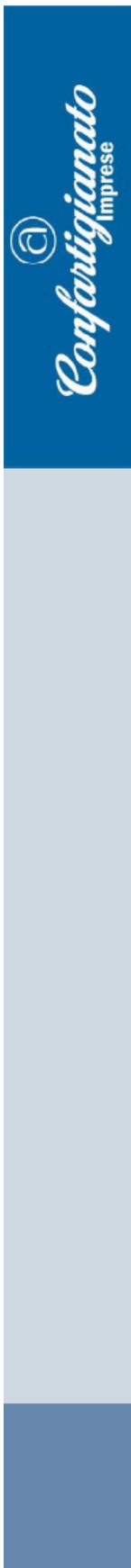
Previsioni entrate di lavoratori nei tre mesi novembre 2022-gennaio 2023
 Variazione % tendenziale. Assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Unioncamere-Anpal, Sistema Informativo Excelsior

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI



La turbolenza dei prezzi

Caos energetico e prezzi di guerra dell'energia: domina la crescita 'in terza cifra'

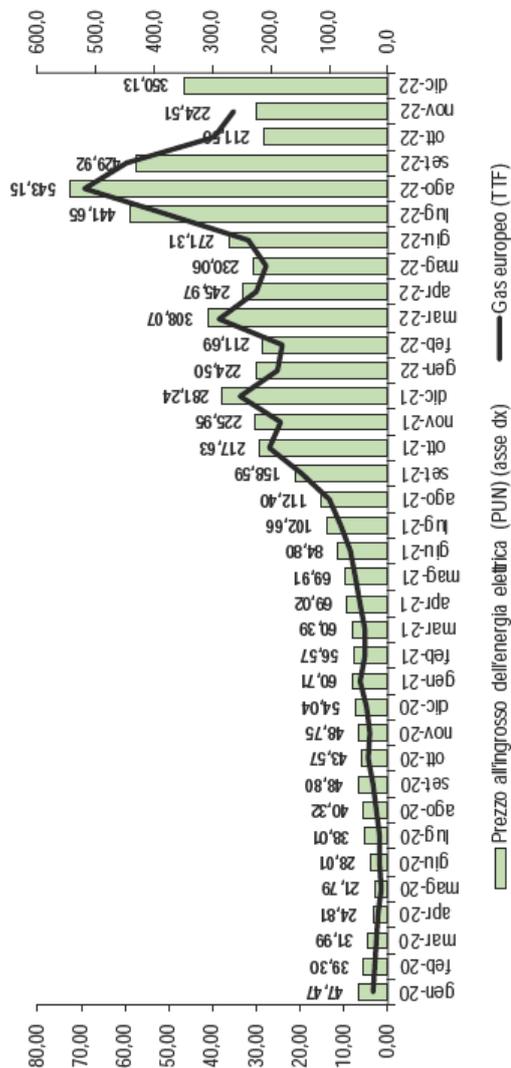


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca mondiale, Banca d'Italia, Mite, Istat e Gestore dei Mercati Energetici

Prezzi gas ed elettricità: dopo calo da picchi estivi, inverno incerto

- Temperature più elevate della media stagionale in autunno
- Minore domanda per stoccaggi
- Caduta consumo per uso industriale
- Forte vento in Nord europea aumenta produzione eolica
- Crescita offerta GNL

Prezzo elettricità (PUN) e quotazioni del gas TTF dal 2020
Gennaio 2020-dicembre 2022. PUN in euro/MWh, media al 5 dicembre 2022 e TTF euro/mmbtu

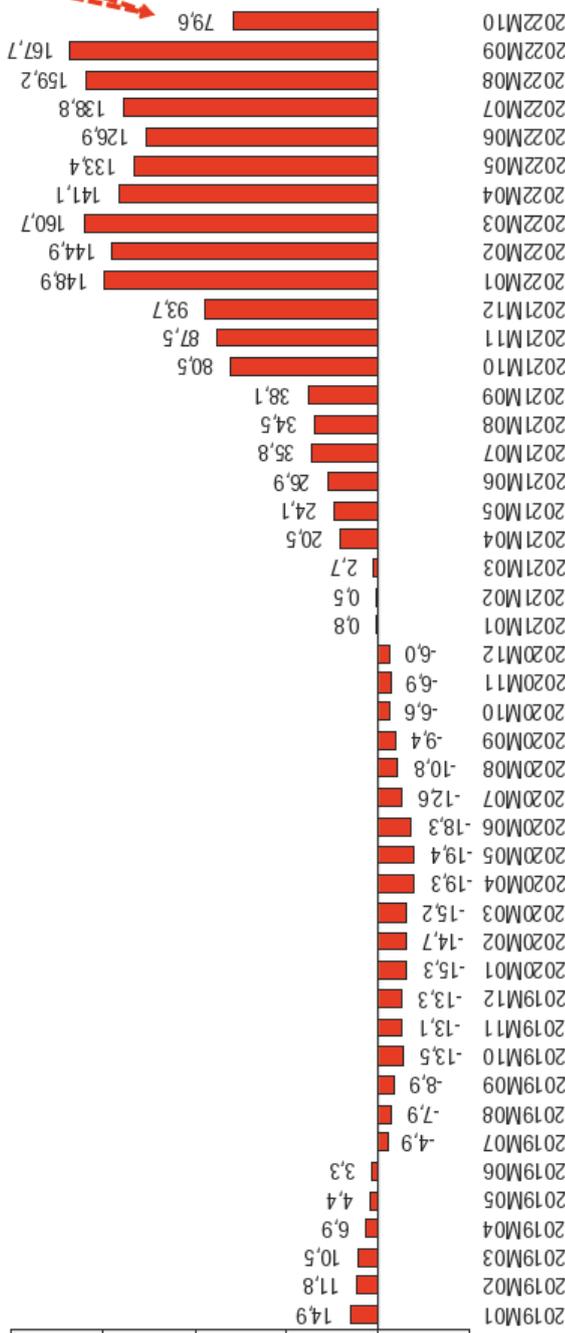


Energia elettrica e gas: prezzi al primo stadio di commercializzazione in rallentamento

Gas +182,2%
(204,1% a settembre)

Elettricità 48,2%
(154,8% a settembre)

Prezzi alla produzione Energia elettrica e gas dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022. Variazione % tendenziale. Dati grezzi



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

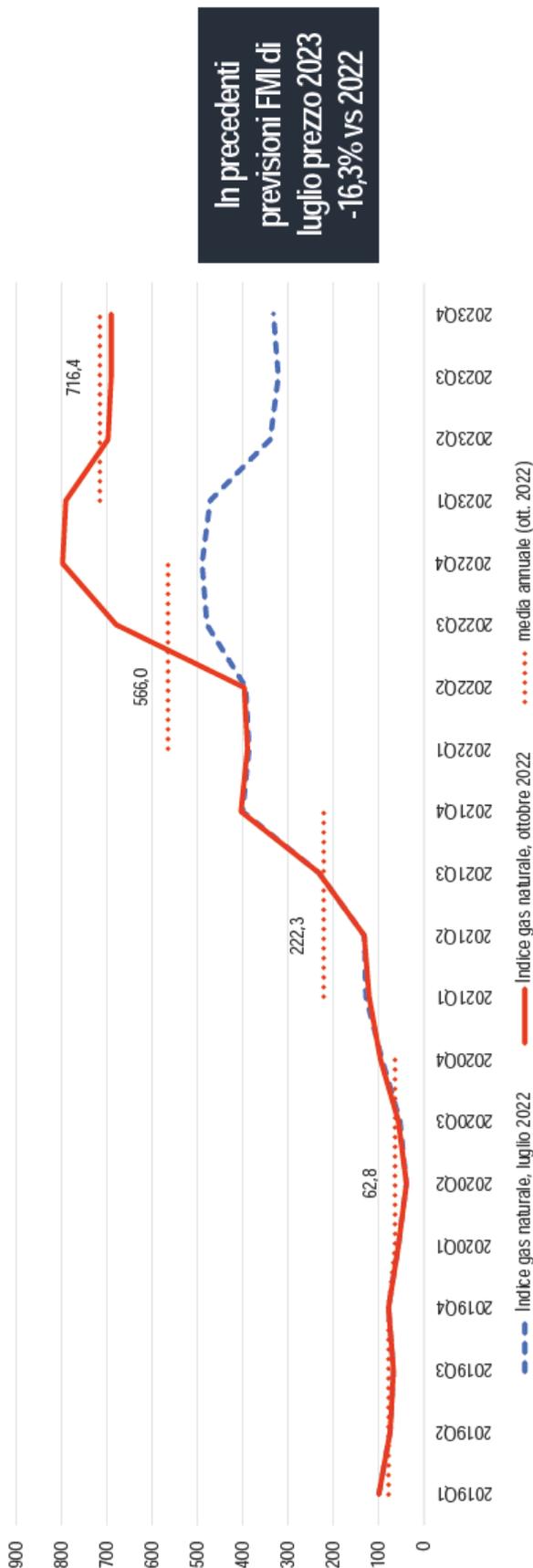
«Lo shock energetico è permanente»

J.M. Campa, Presidente Eba, Autorità bancaria europea,

Il Sole 24 Ore, 22 novembre 2022



Prezzi del gas 2022-2023 : previsioni di luglio e ottobre 2022
I trim. 2019-IV trim. 2023, Indice I trim. 2019=100 e media annuale



In precedenti previsioni FMI di luglio prezzo 2023 -16,3% vs 2022

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Fmi

Ufficio Studi Confartigianato

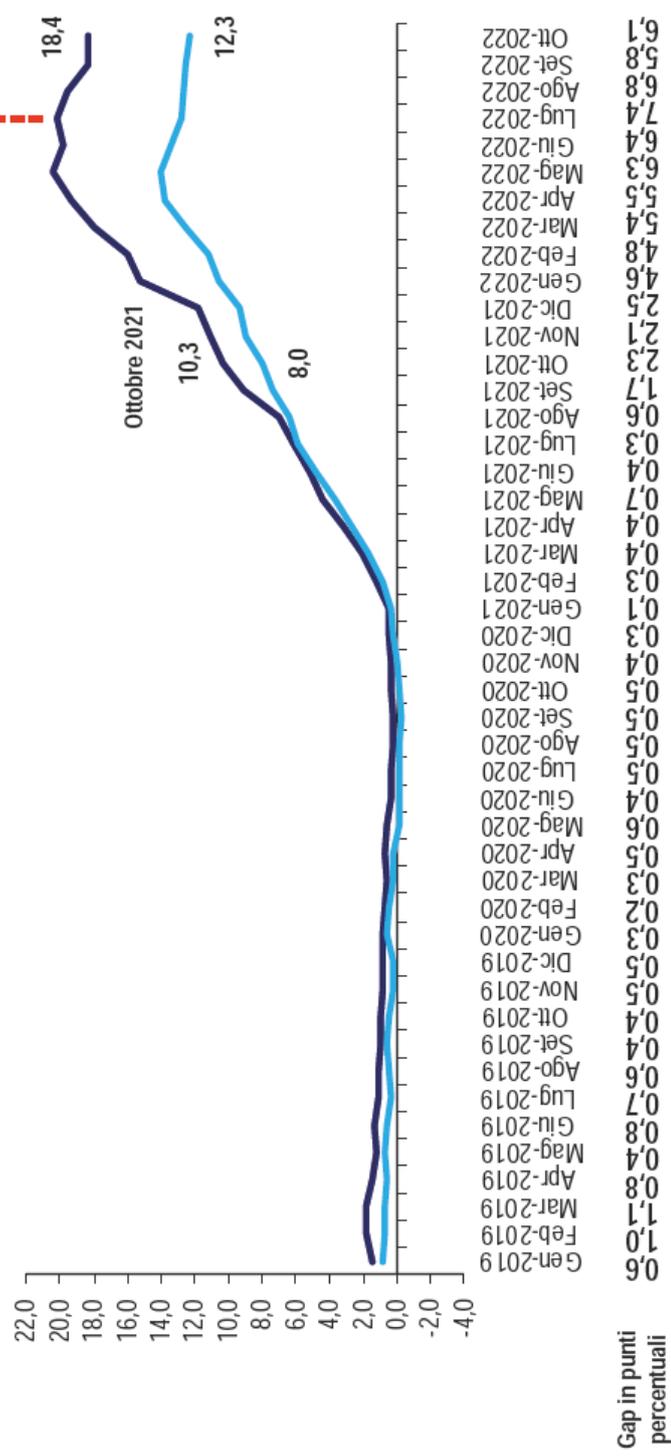
Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Prezzi alla produzione: crescita prodotti manifatturati per l'edilizia dal 2019 supera totale no energy e il gap si amplia da fine 2021



A luglio 2022 gap di 7,4 p.p., il maggiore dal 2019

Prezzi alla produzione per prodotti manifatturati per l'edilizia* e Manifatturiero ed estrattivi no energy dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022. Variazione % tendenziale. Dati grezzi, unici disponibili



— PRODOTTI MANUFATTI PER L'EDILIZIA — Manifatturiero ed estrattivi "no energy"

* Dal 2021 l'indice dei prodotti manifatturati per l'edilizia (media ponderata con il fatturato al 2019 da conti delle imprese) si amplia in quanto sono rilevati i codici 23.14, 23.62 e 23.65 Ateco 2007

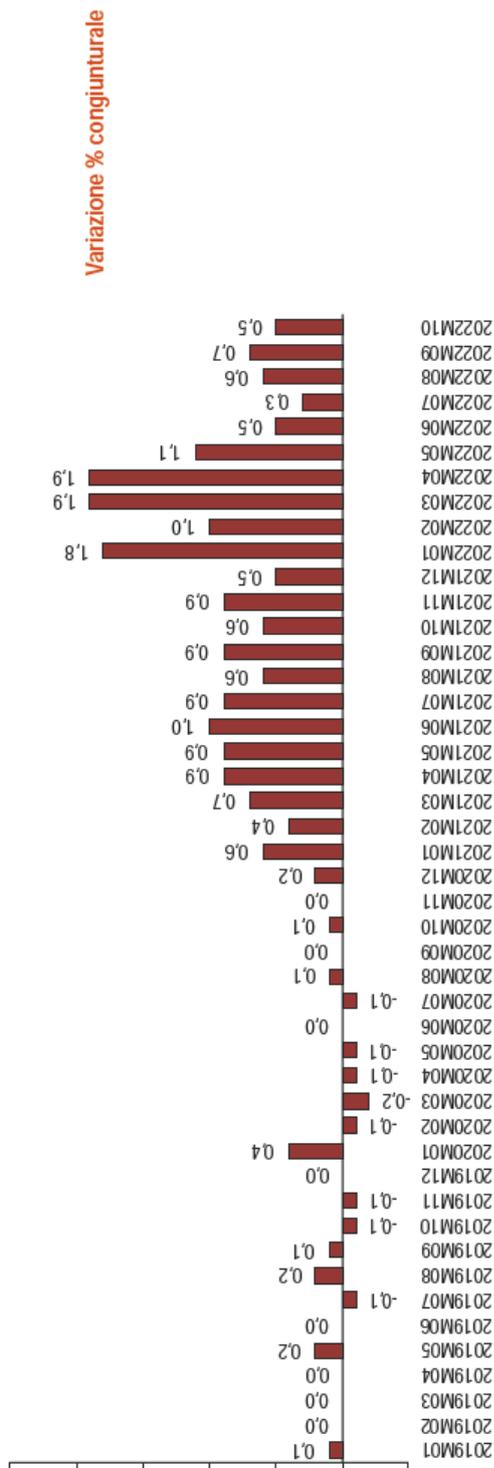
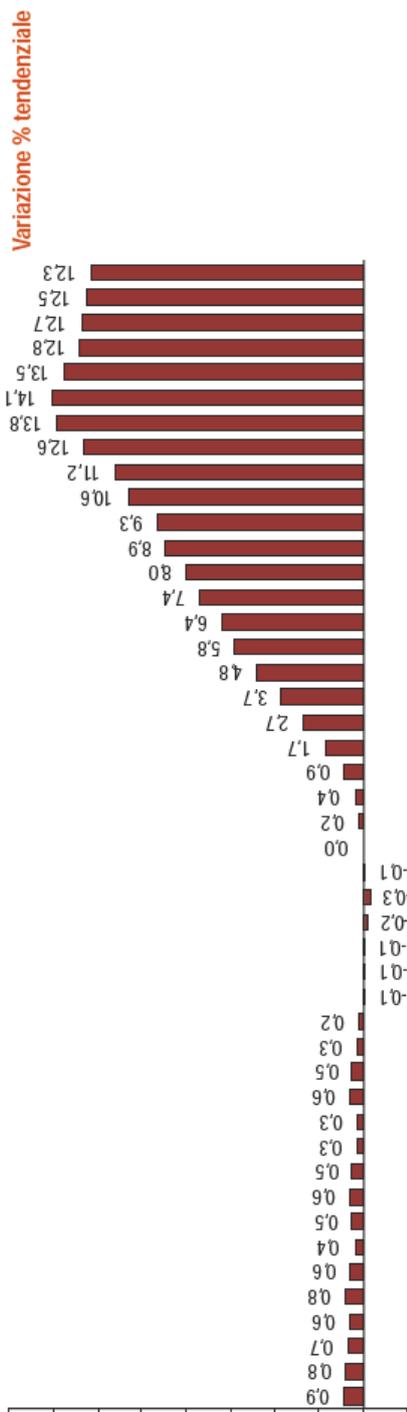
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Crescita prezzi alla produzione *no energy* in rallentamento

Trend prezzi alla produzione Manifatturiero ed estrattivi *no energy* dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022., dati grezzi

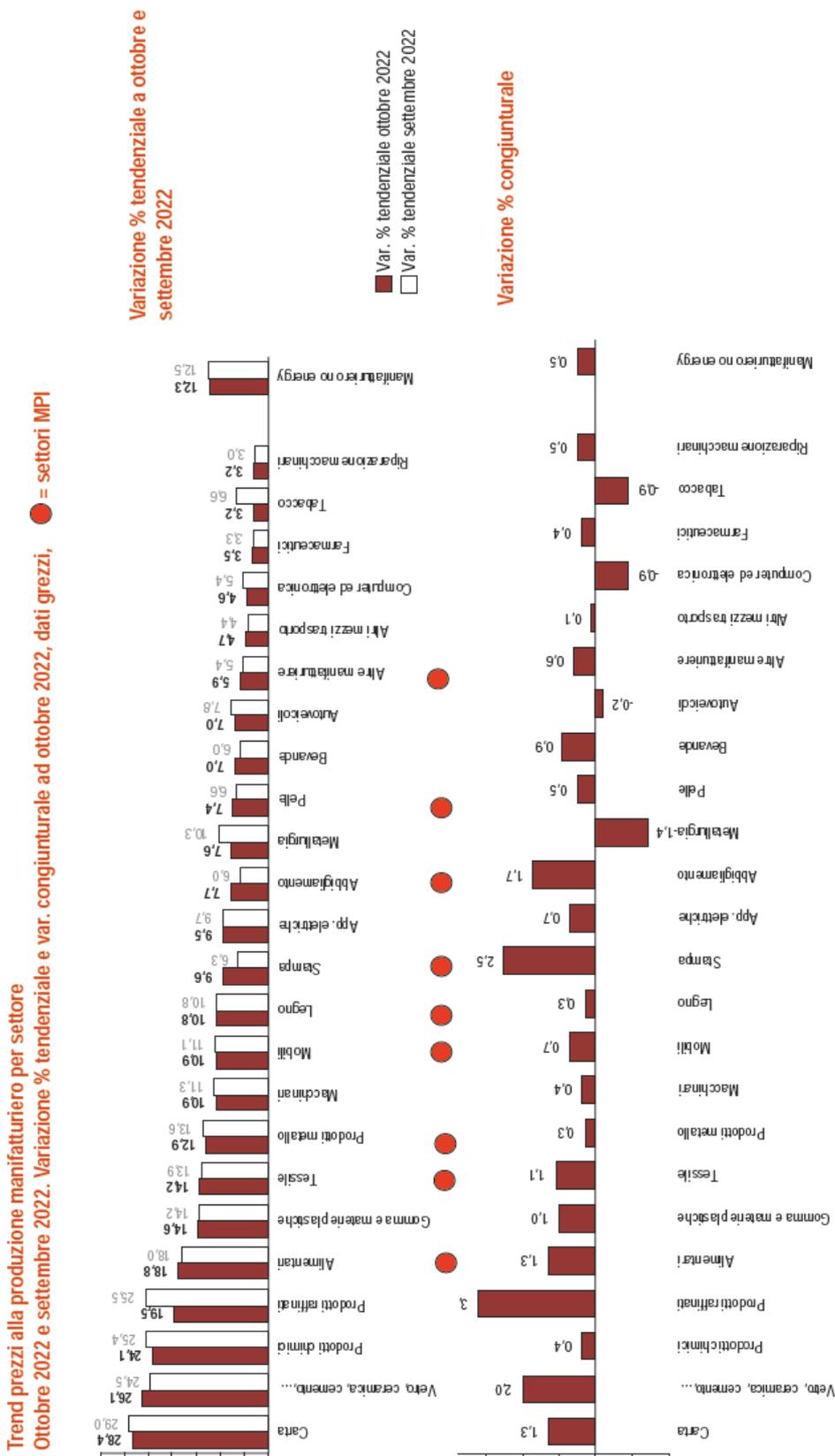


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

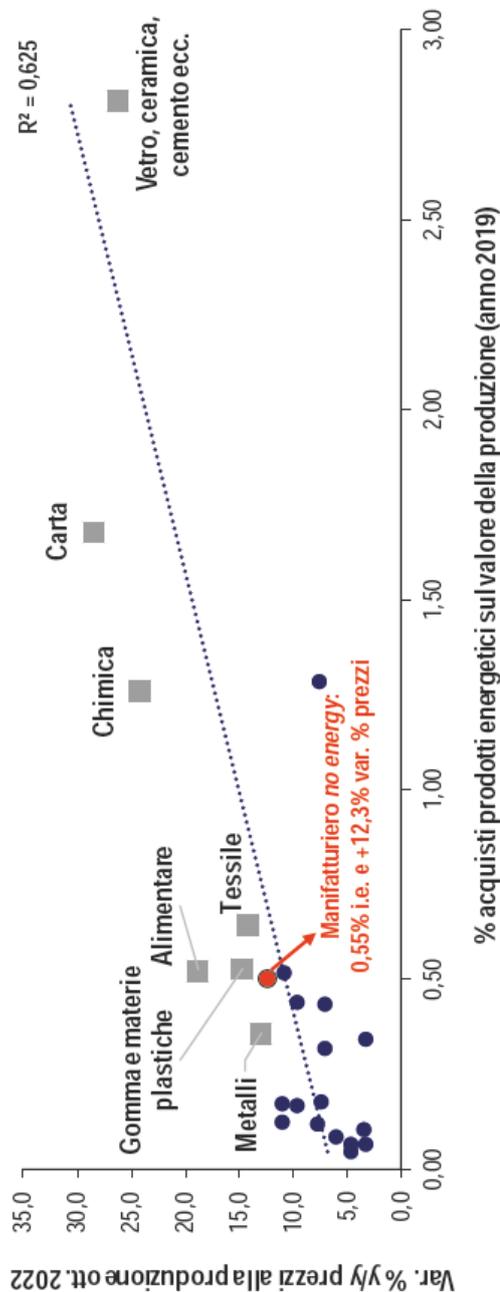
Crescita prezzi alla produzione no energy in rallentamento



Aumento prezzi alla produzione più alti per Carta, Chimica e Vetro, ceramica, cemento ecc a maggior intensità energetica

Confartigianato Imprese

Dinamica dei prezzi alla produzione a ottobre 2022 e peso degli acquisti energetici sulla produzione per settore Ottobre 2022. Dinamica % tendenziale e intensità energetica al 2019



Primi 7 comparti per acquisto di prodotti energetici (con intensità energetica superiore alla media eccetto i Metalli) registrano una crescita dei prezzi del 18,8%, di 6,5 punti superiore al 12,3% del Manifatturiero no energy

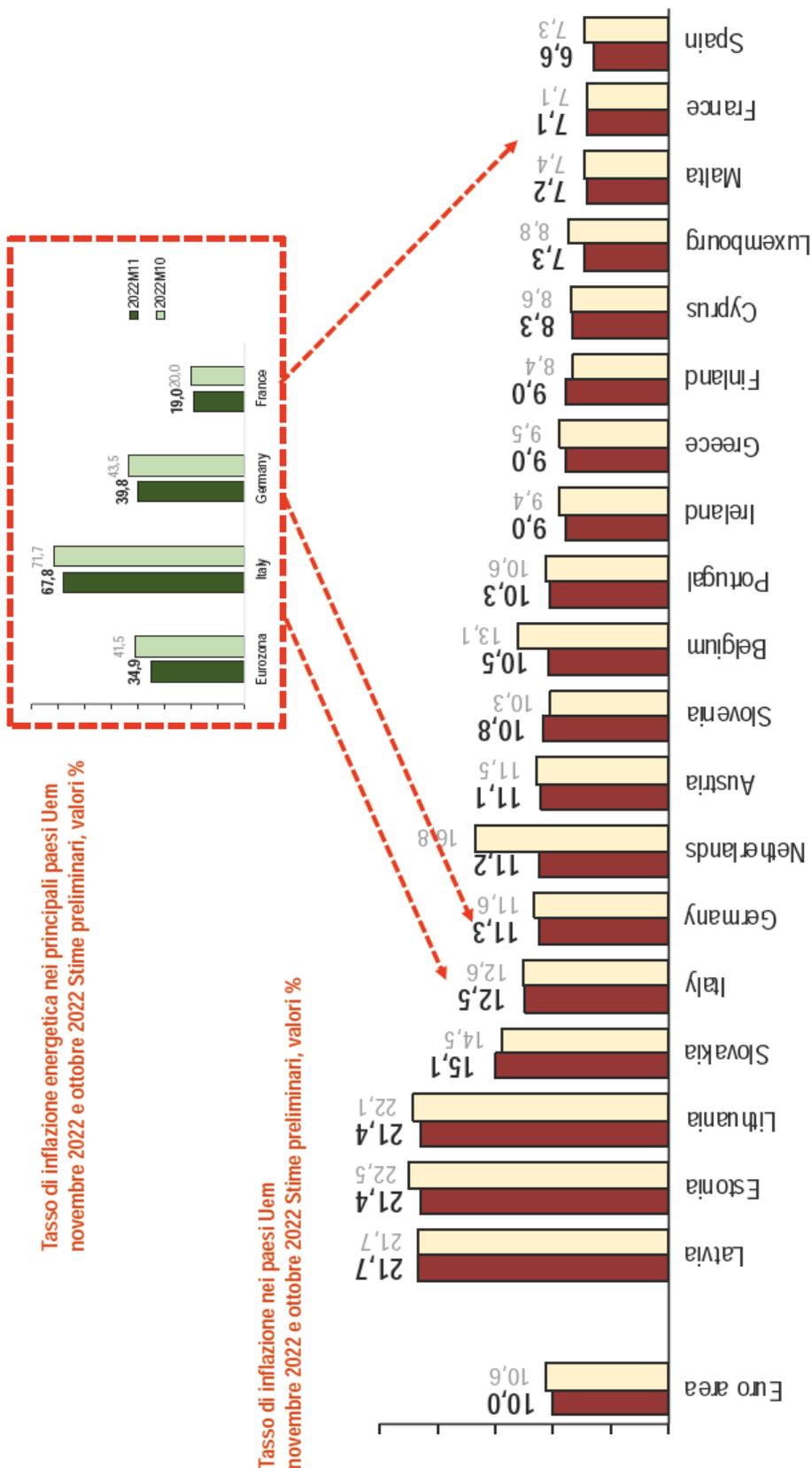
NB: Indicatori quadrati mostrano i primi 7 settori per valore acquisti energetici nel 2019 (totale di 66,3% di quelli del Manifatturiero al netto di lavorazione di coke e petrolio)

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese – 22° report economia, congiuntura e MPI

A novembre inflazione in Eurozona rallenta: 10,0% vs 10,6% di ottobre, più stabile in Italia



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat, Istat e Arera

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

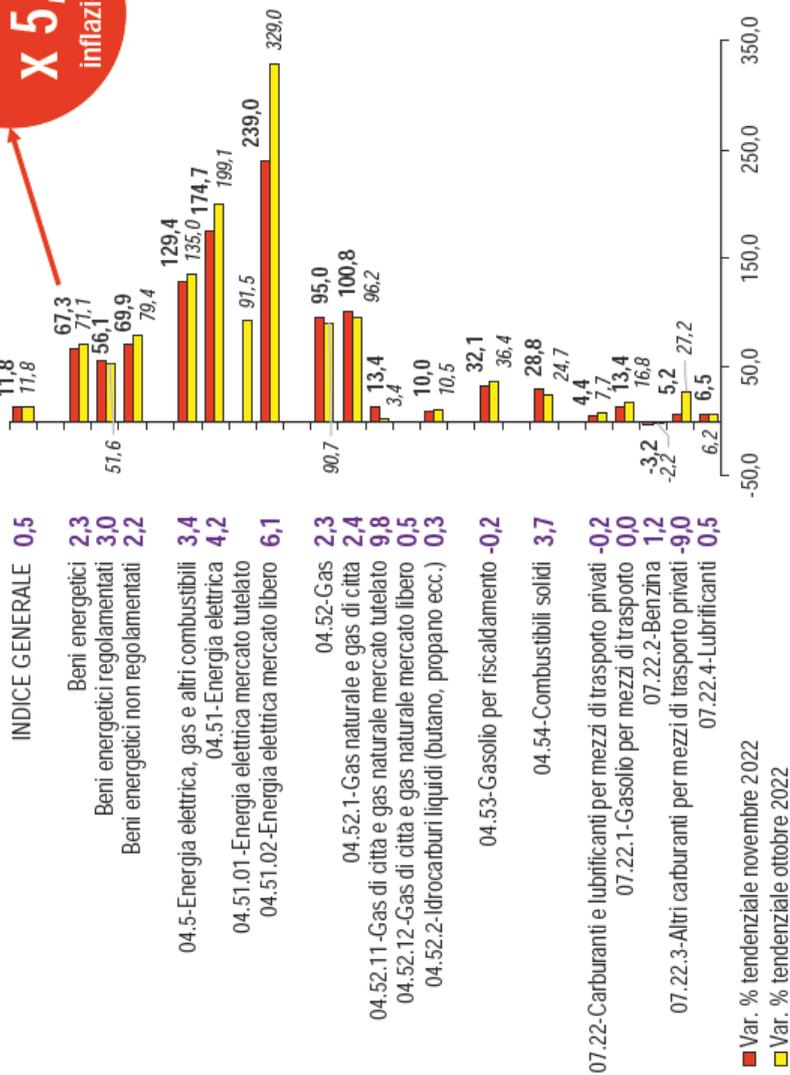
dicembre 2022

Inflazione: novembre 2022 conferma il +11,8% del mese precedente grazie a decelerazione dei beni energetici

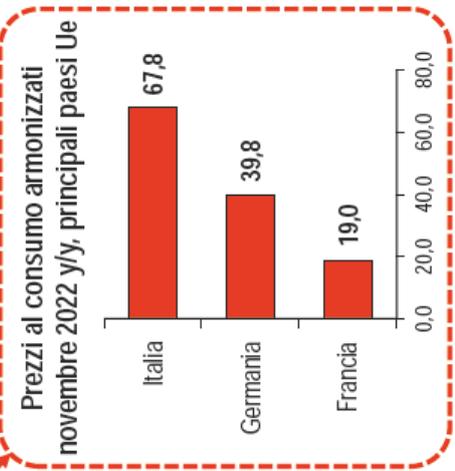
Confartigianato
Imprese

Dinamica dei prezzi al consumo con il dettaglio dei beni energetici
Ottobre e novembre 2022. Variazione percentuale tendenziale dell'indice NIC

Var. % congiunturale



Inflazione energetica X 5,7 inflazione



Beni energetici regolamentati: tariffe per l'energia elettrica mercato tutelato e gas di rete per uso domestico.
Beni energetici non regolamentati: carburanti per autoveicoli, lubrificanti, combustibili per uso domestico non regolamentati ed energia elettrica mercato libero.

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca mondiale, Bce, Gme

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

**Prezzi al consumo, ultimi dati territoriali a ottobre 2022:
diffusa crescita ed aumento in un anno**



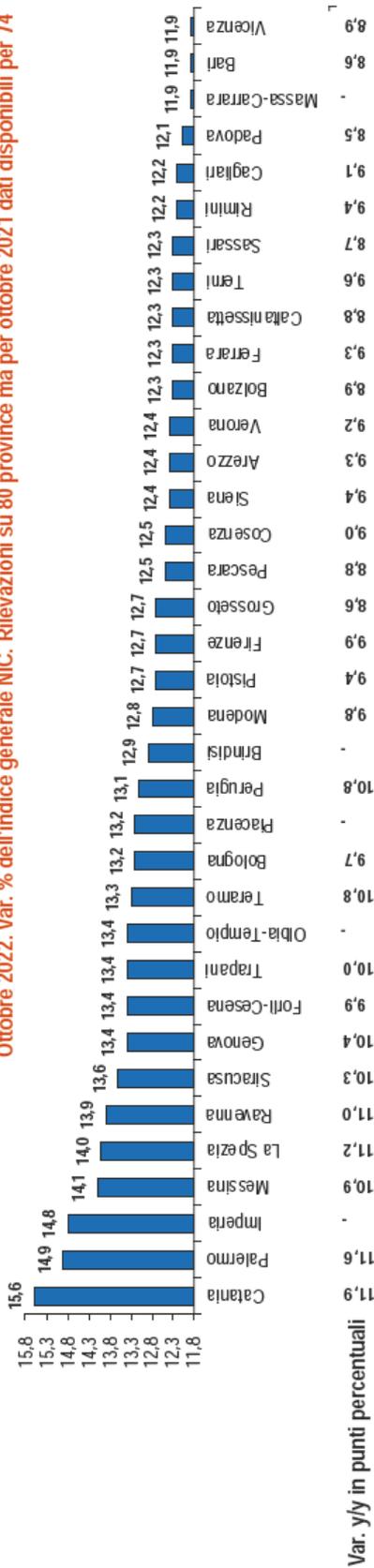
Dinamica tendenziale dei prezzi al consumo per regione
Ottobre 2022. Variazione % dell'indice generale NIC



9 regioni mostrano inflazione superiore alla media

10,9 11,0 10,2 9,7 10,2 9,7 10,2 9,7 8,2 8,3 8,4 8,2 7,9 6,1 5,7 10,8 8,7 8,9 8,4 8,5 8,8 Var. y/y in punti percentuali

**36 province con tasso di inflazione superiore alla media nazionale
Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74**



Var. y/y in punti percentuali

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

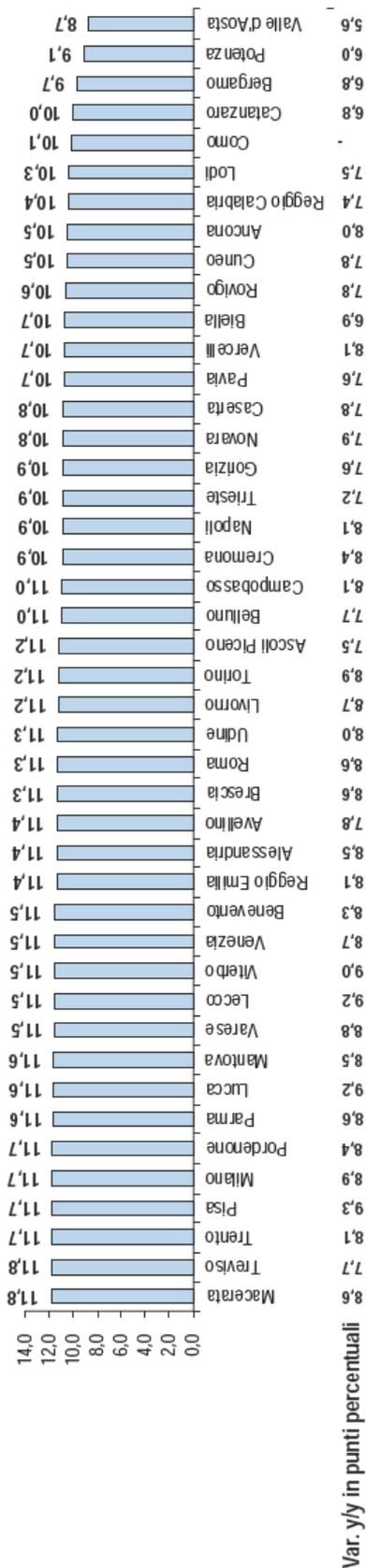
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

**Prezzi al consumo, ultimi dati territoriali a ottobre 2022:
le province con crescita entro la media**



44 province con tasso di inflazione inferiore o uguale alla media nazionale
Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

**Accelerazione in un anno in
tutte le province monitorate**



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

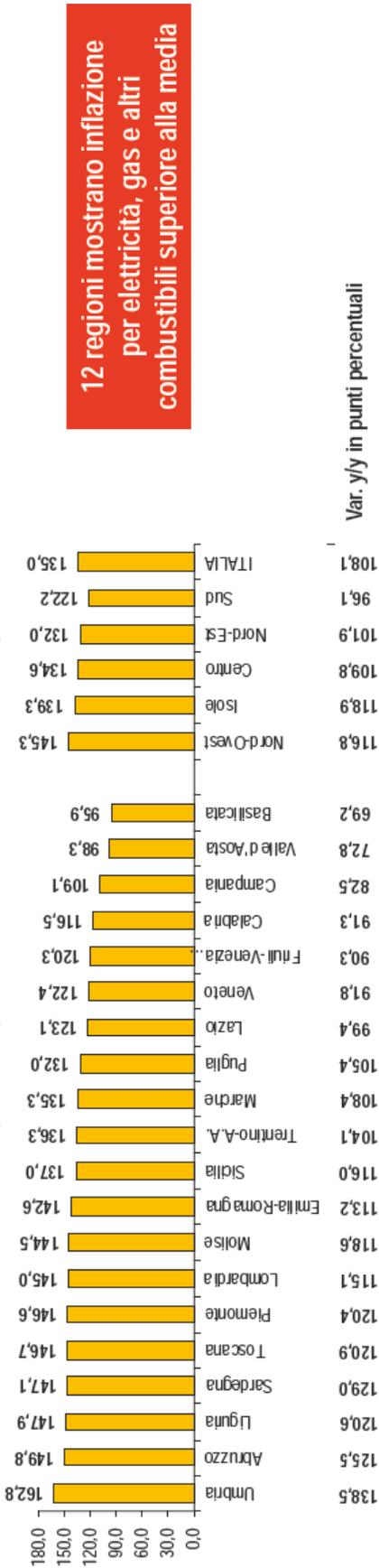
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: diffusa crescita ed aumento in un anno

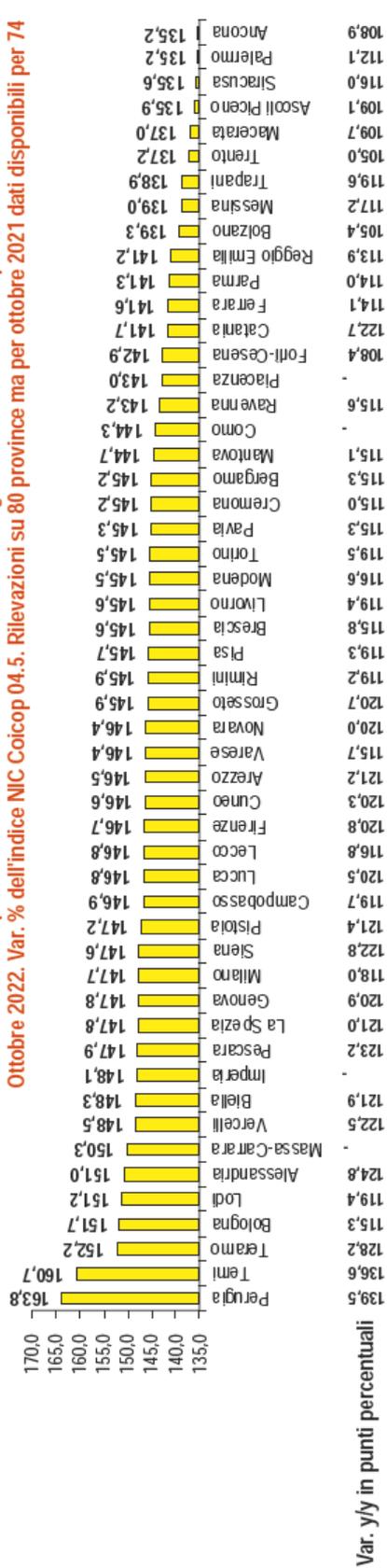
Confartigianato
Imprese

Dinamica tendenziale dei prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili per regione
 Ottobre 2022. Variazione % dell'indice NIC Coicop 04.5 (composizione nel 2022: 48,2% elettricità, 46,2% gas e 5,6% altri combustibili)



12 regioni mostrano inflazione per elettricità, gas e altri combustibili superiore alla media

52 province con tasso di inflazione di elettricità, gas e altri combustibili superiore alla media nazionale
 Ottobre 2022. Var. % dell'indice NIC Coicop 04.5. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74



Prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: province con crescita entro la media



28 province con tasso di inflazione di elettricità, gas e altri combustibili inferiore o uguale alla media nazionale Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

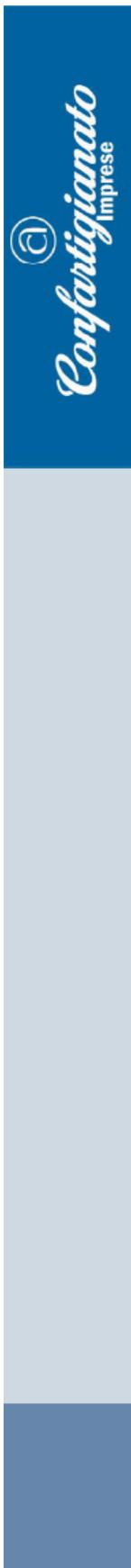
Accelerazione in un anno in tutte le province monitorate



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI



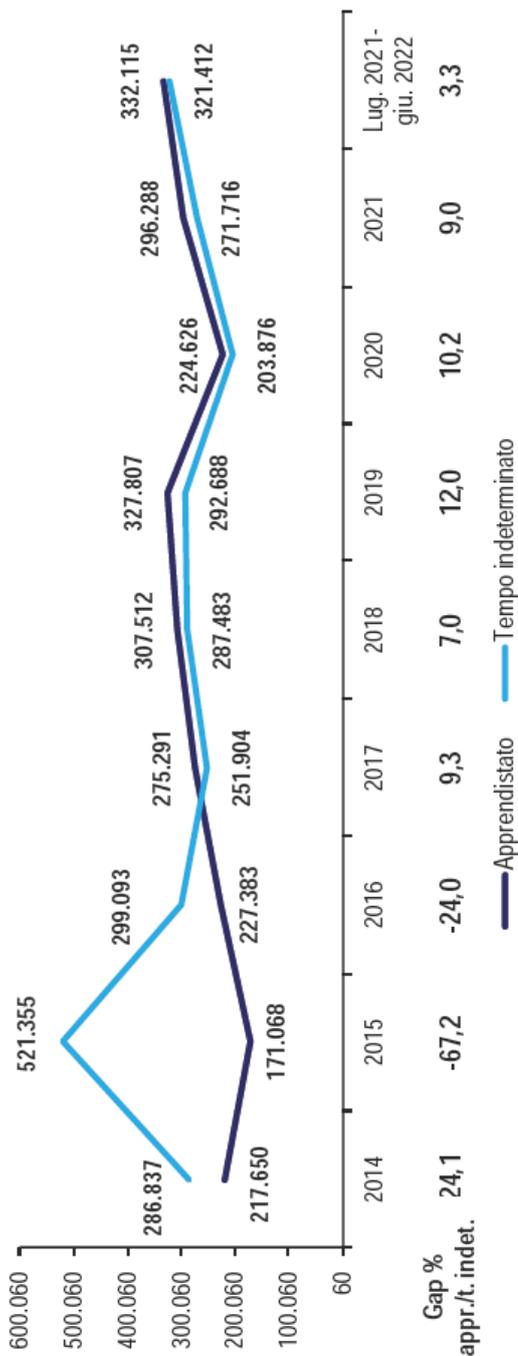
Mercato del lavoro e del credito

L'apprendistato si conferma il canale privilegiato di entrata degli under 30 nel mondo del lavoro: 1.277 al giorno



1.277 under 30 entrati nel mondo del lavoro ogni giorno lavorativo nei 12 mesi tra da luglio 2021 e giugno 2022

Assunzioni in apprendistato e a tempo indeterminato degli under 30 Anni 2014 (inizio rilevazioni)-2021 e 12 mesi luglio 2021-giugno 2022. Valore assoluto



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Inps

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Novembre 2022: difficili da reperire metà (55,9%) operai specializzati e conduttori impianti (vs. 46,4% totale entrate), +10,0 punti percentuali yy. Sotto stress Edilizia, ambito meccanico, Legno e Moda

Quota di entrate previste di difficile reperimento: totale entrate e dettaglio degli Operai specializzati e conduttori di impianti Novembre del 2021 e del 2022 (decescente). % sul totale entrate (assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni)

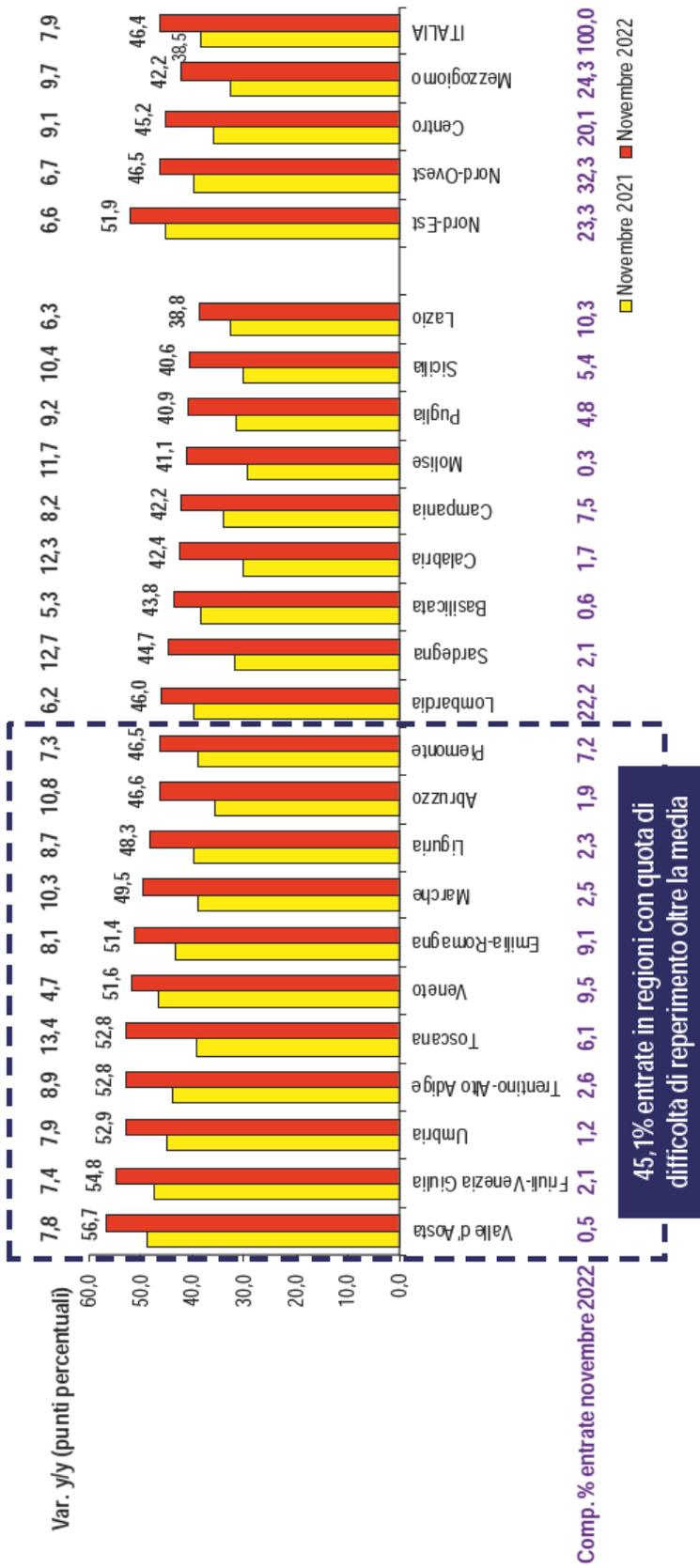


Difficili da reperire:
69.320, il 39,1%
dei 177.460 totali

A novembre 2022 difficili da reperire il 46,4% delle entrate: peggio Valle d'Aosta, Friuli-V.G., Umbria, Trentino-A.A. e Toscana

Confartigianato Imprese

Quota di entrate difficili da reperire per regione
 Novembre del 2021 e del 2022. % su totale entrate previste (assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni)



I segnali sulla finanza d'impresa



- **Domanda di credito per pagamenti energia e materie prime**
- **Alta incidenza imprese artigiane in economia commodities intensive**
- **Termine del periodo di preammortamento a due anni dall'attivazione degli interventi di garanzia: 9,5% PIL al 30 giugno 2022**
- **15% MPI a rischio liquidità***
- **1 impresa artigiana lombarda** su 3 (33%) con preoccupazione medio-alta per restituzione del debito, maggiore vs 25% servizi, 21% industria**

* con gravi problemi che ne possono pregiudicare la capacità di far fronte agli impegni, anche a breve termine. Il rischio di credito è elevato, molto elevato o massimo».

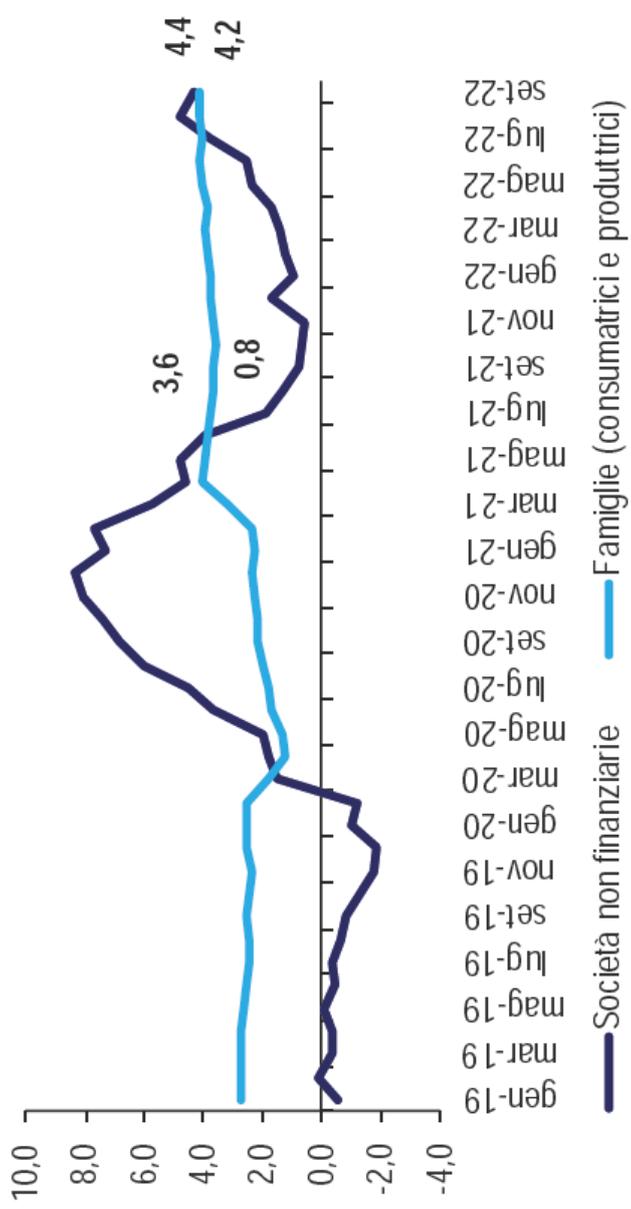
**Fonte: *panel Unioncamere Lombardia, Focus energia e credito rilevazioni Il trimestre 2022*

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat, Unioncamere-Anpal, Cciao Marche e Unioncamere Lombardia

Il trend del credito a imprese e famiglie



**Dinamica mensile prestiti a società non finanziarie e famiglie dal 2019
 Gennaio 2019-settembre 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta**



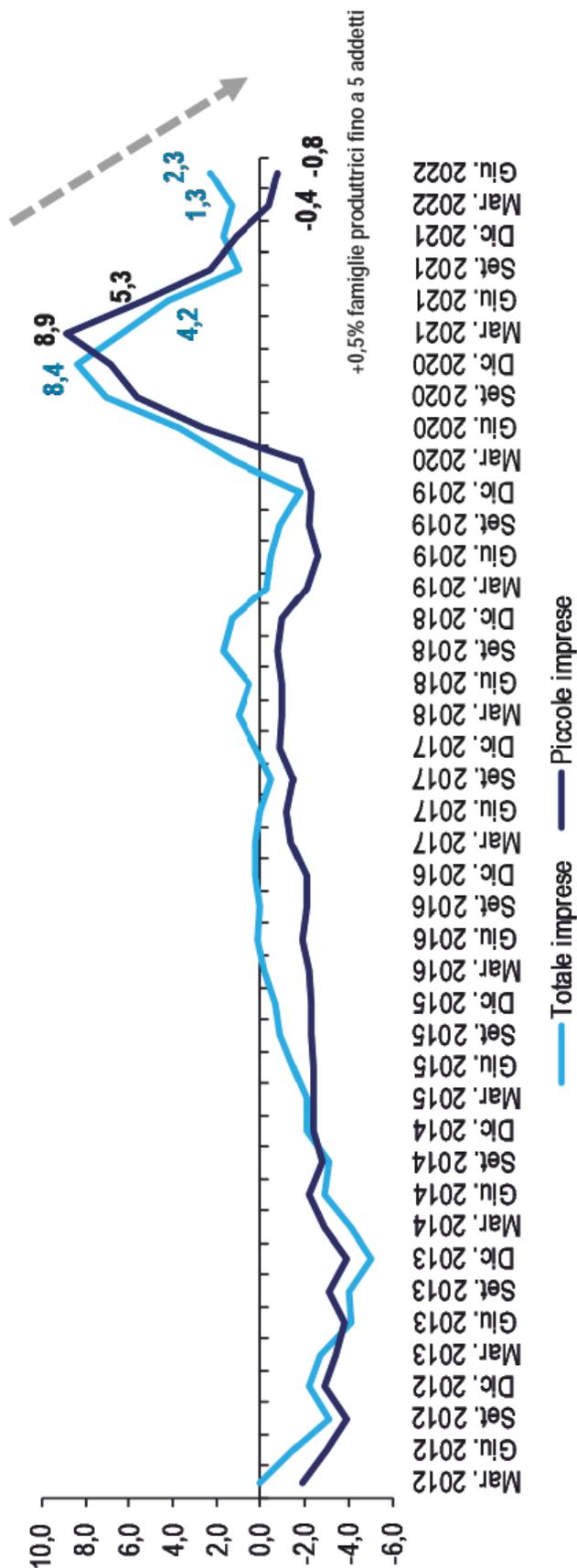
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Prestiti alle piccole imprese in rallentamento nel 2021 e in calo dello 0,8% a giugno 2022 accompagnati da crescente difficoltà di accesso al credito (3 MPI su 10 nel III trimestre 2022)

Dinamica trimestrale prestiti bancari: imprese totali e piccole
Marzo 2012-giugno 2022. Var. % tendenziale corretta



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

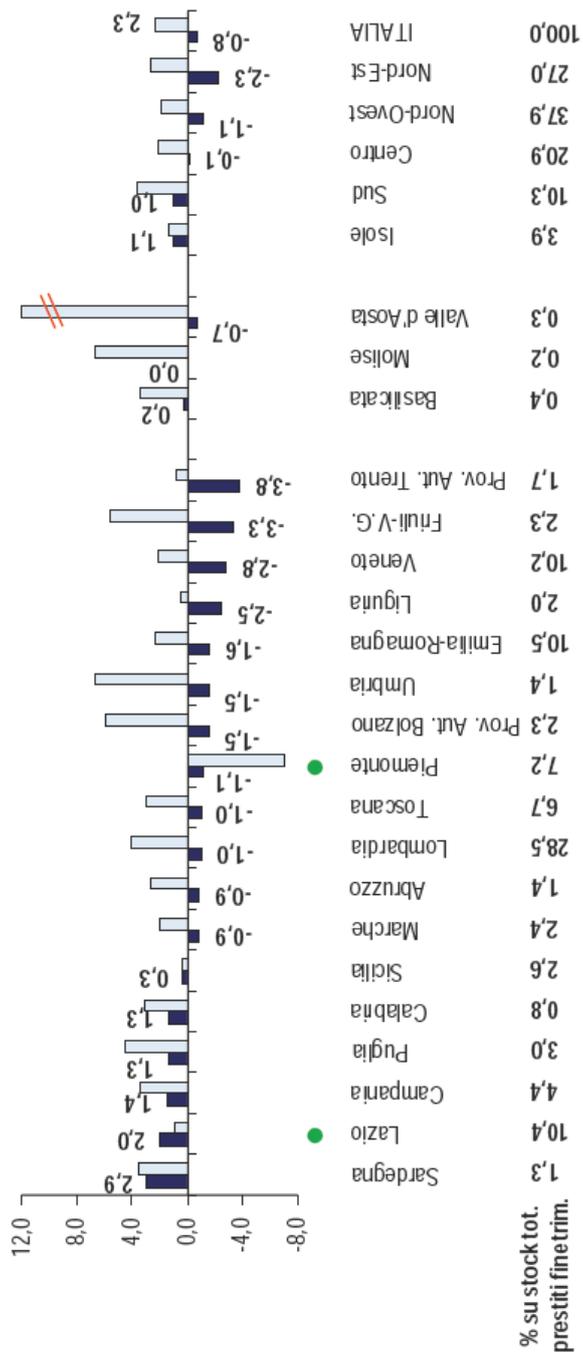
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

A giugno 2022 prestiti a piccole imprese in crescita diffusa in regioni del Mezzogiorno



Dinamica trimestrale dei prestiti bancari a piccole imprese* e totale imprese** nelle regioni
 Giugno 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta (piccole imp. decrescenti). Pallini verdi: performance piccole imprese migliore del totale imprese



■ Piccole imprese □ Totale imprese

* Sas, snc, società semplici, società di fatto e imprese individuali con meno di 20 addetti

** Società non finanziarie e famiglie produttrici (sas, snc, società semplici, società di fatto e imprese individuali con meno di 5 addetti)

NB: prestiti includono sofferenze, pronti contro termine e componente di quelli non rilevati nei bilanci in quanto cartolarizzati. Le variazioni sono al netto di riclassificazioni, variazioni di cambio, aggiustamenti di valore e altre variazioni non da transazioni. I dati possono essere soggetti a revisione e differire quindi da dati presenti in altre pubblicazioni

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

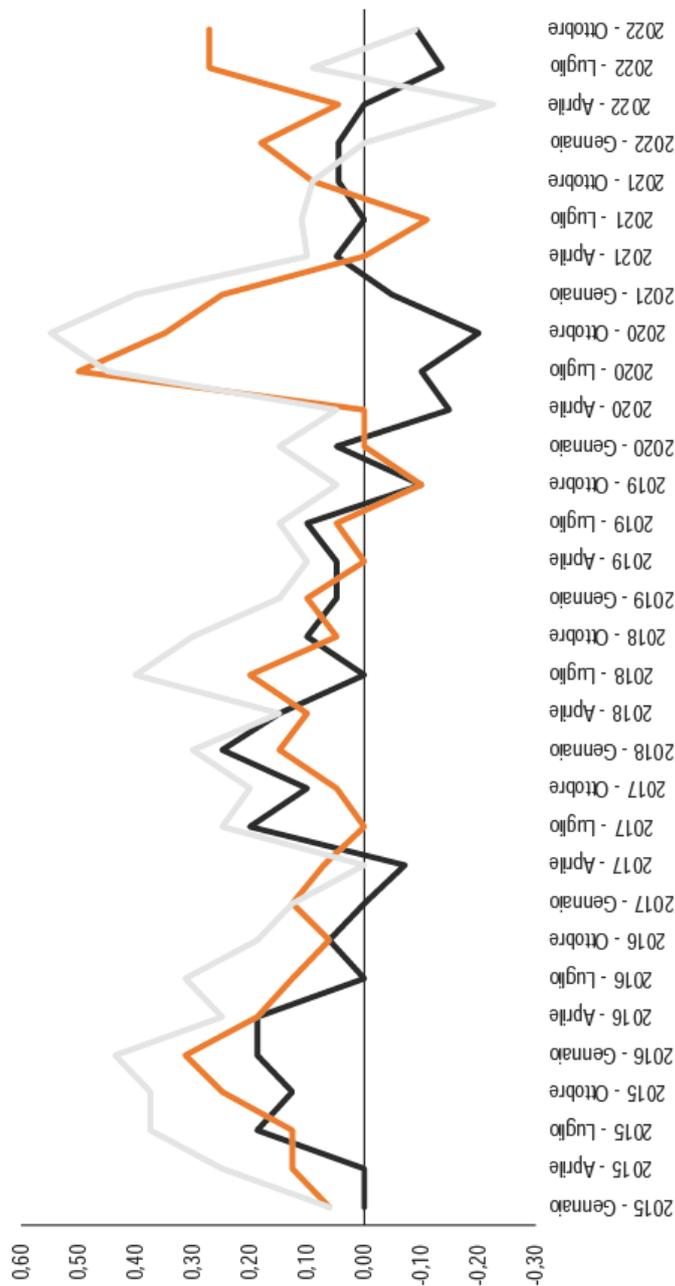
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Confartigianato
Imprese

**In contrazione domanda di prestiti per investimenti
mentre sale quella per circolante**

Esigenze di fondifattori sottostanti o finalità della domanda di prestiti: investimenti fissi e scorte e capitale circolante
Gennaio 2015 - ottobre 2022, Indice di diffusione, espansione (+)/contrazione (-), indice varia da 1 a -1



*restanti fattori: fusioni/acquisizioni e ristrutturazione degli assetti societari, livello generale dei tassi di interesse, rifinanziamento/ristrutturazione e rinegoziazione del debito (determinanti un aumento o un'estensione della scadenza dell'importo mutuato)

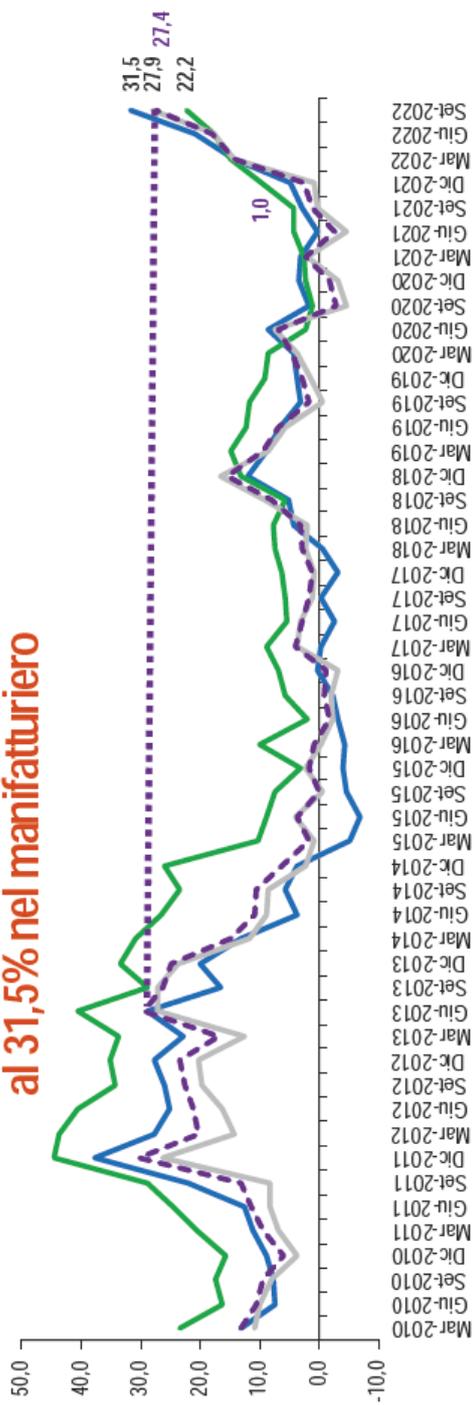
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia - Eurosystema

Ufficio Studi Confartigianato

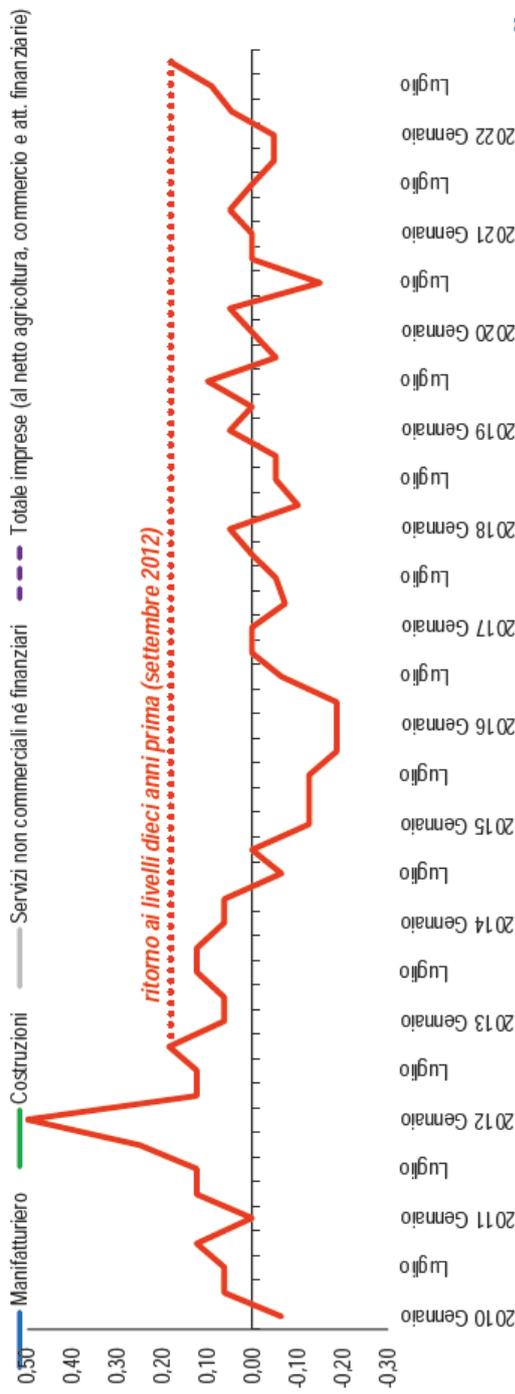
Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Difficoltà accesso al credito: sale 27,4% imprese a settembre 2022 (1% un anno prima) al 31,5% nel manifatturiero

Percentuale netta di imprese che riportano difficoltà di accesso al credito per macrosettori I trimestre 2010-III trimestre 2022. Totale imprese al netto agricoltura, commercio e attività finanziarie media ponderata con imprese attive al 2020



Condizioni dell'offerta di prestiti alle imprese in Italia
Indice di restrizione dell'offerta effettivo:
Irrigidimento (+)
allentamento (-)

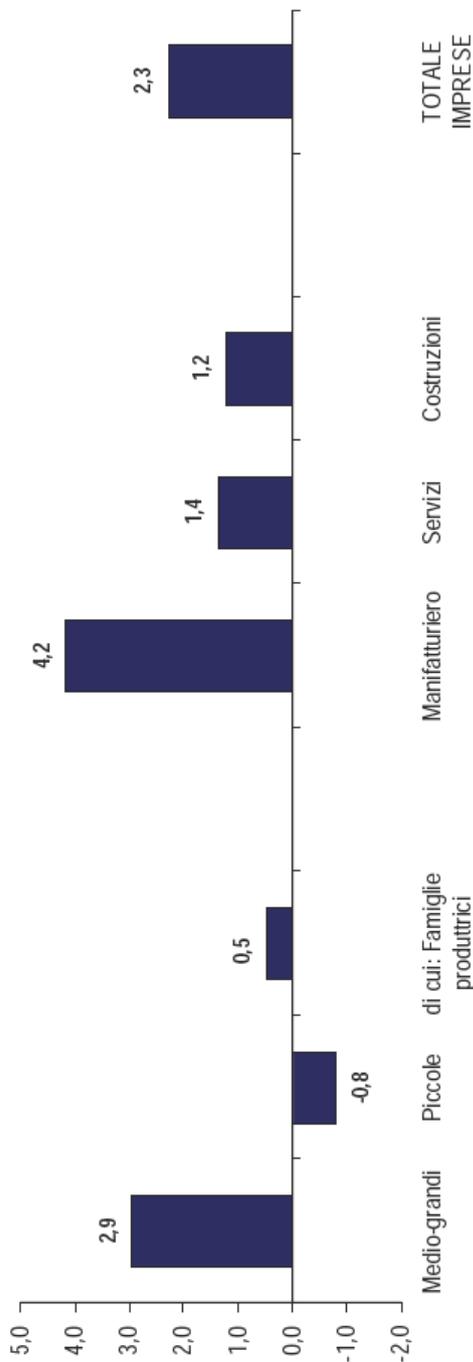


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Banca d'Italia

**Prestiti alle imprese +2,3% a giugno 2022 trainati da +4,2%
Manifatturiero e +2,9% medio-grandi, piccole in calo**



Dinamica trimestrale prestiti bancari del totale imprese per classe dimensionale e macrosettore
Giugno 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta

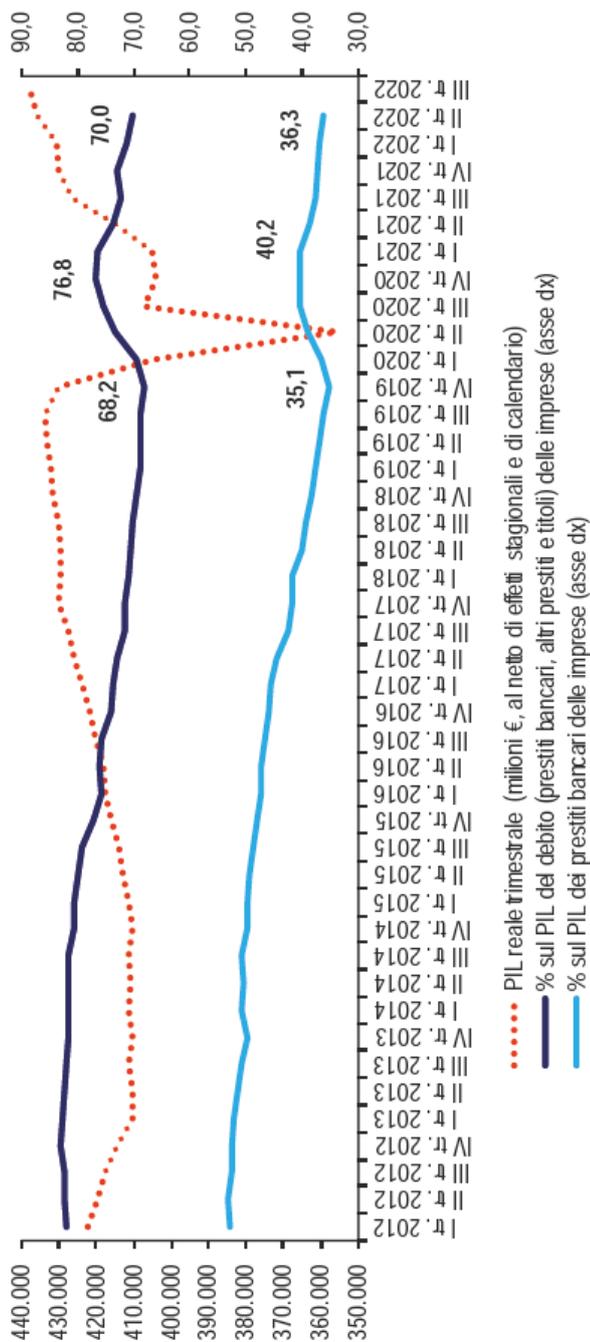


MB: prestiti includono sofferenze, pronti contro termine e componente di quelli non rilevati nei bilanci in quanto cartolarizzati. Le variazioni sono al netto di riclassificazioni, variazioni di cambio, aggiustamenti di valore e altre variazioni non da transazioni. I dati possono essere soggetti a revisione e differire quindi da dati presenti in altre pubblicazioni

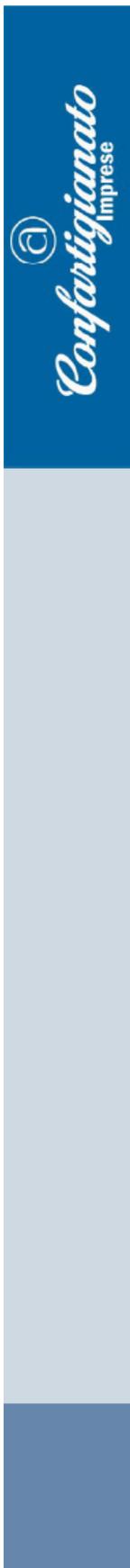
Rapporto tra prestiti alle imprese e PIL: nel II trimestre 2022 scende a 36,3% ma supera 35,1%, minimo del IV trimestre 2019

Confartigianato
Imprese

Peso del debito delle società non finanziarie sul PIL dal 2012
I trimestre 2012-III trimestre 2022. % su PIL corrente. Consistenze a fine trimestre di prestiti (bancari e altri comprensivi di quelli cartolarizzati) e titoli



Il credito bancario rappresenta la metà (51,8%) del debito delle imprese nel II trimestre 2022



Focus

Economia del mare e della montagna

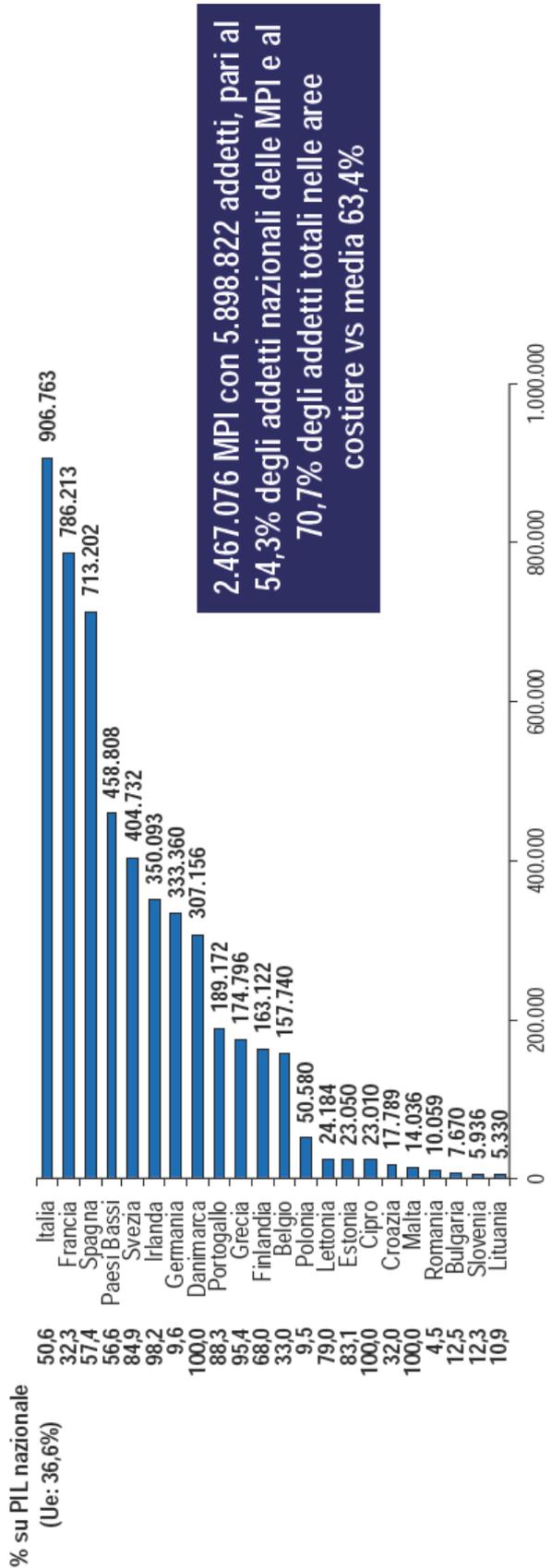
Regalo di Natale a valore artigiano

Italia prima in Ue per PIL delle aree costiere che rappresenta il 50,6% del PIL nazionale vs. 36,6% Ue



L'Italia rappresenta il 12,8% del PIL dell'Ue, ma la quota sale al 17,7% per il PIL delle aree costiere

PIL delle aree costiere in 22 paesi Ue
Anno 2019. Milioni di euro. Sono esclusi: Austria, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria



2.467.076 MPI con 5.898.822 addetti, pari al 54,3% degli addetti nazionali delle MPI e al 70,7% degli addetti totali nelle aree costiere vs media 63,4%

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat

Ufficio Studi Confartigianato

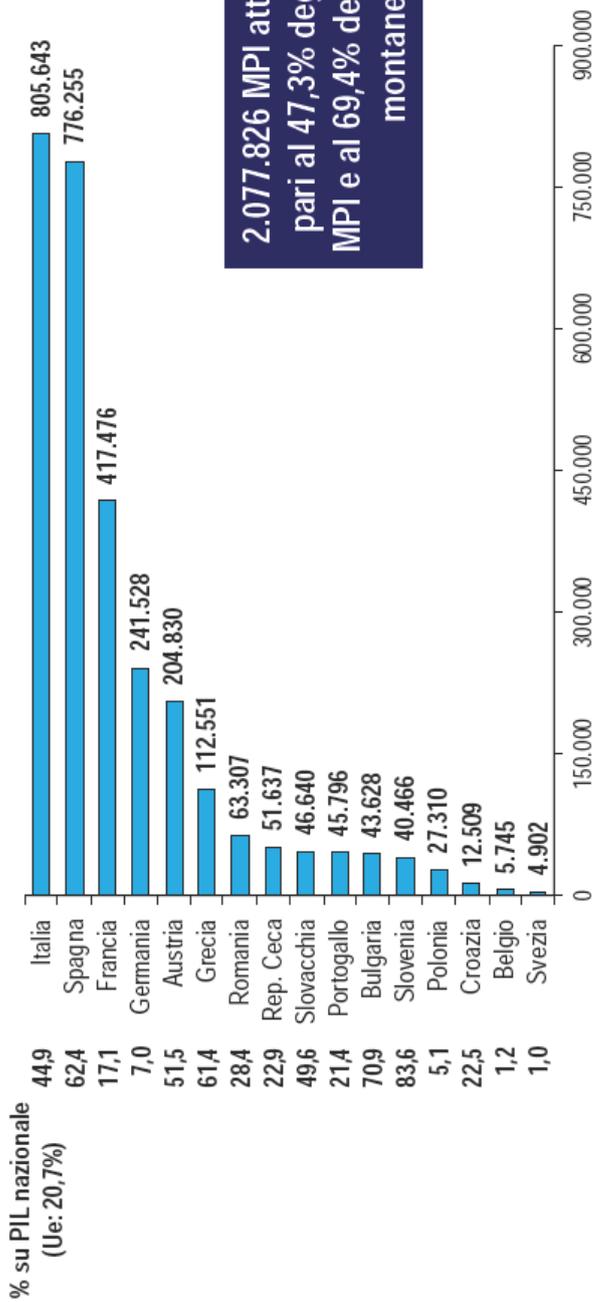
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Italia prima in Ue per PIL delle aree montane che rappresenta il 44,9% del PIL nazionale vs. 20,7% Ue



L'Italia rappresenta il 12,8% del PIL dell'Ue, ma la quota è più che doppia e pari al 27,8% per il PIL dalle aree montane

PIL delle aree montane in 14 paesi Ue Anno 2019. Milioni di euro. Esclusi: Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi e Ungheria

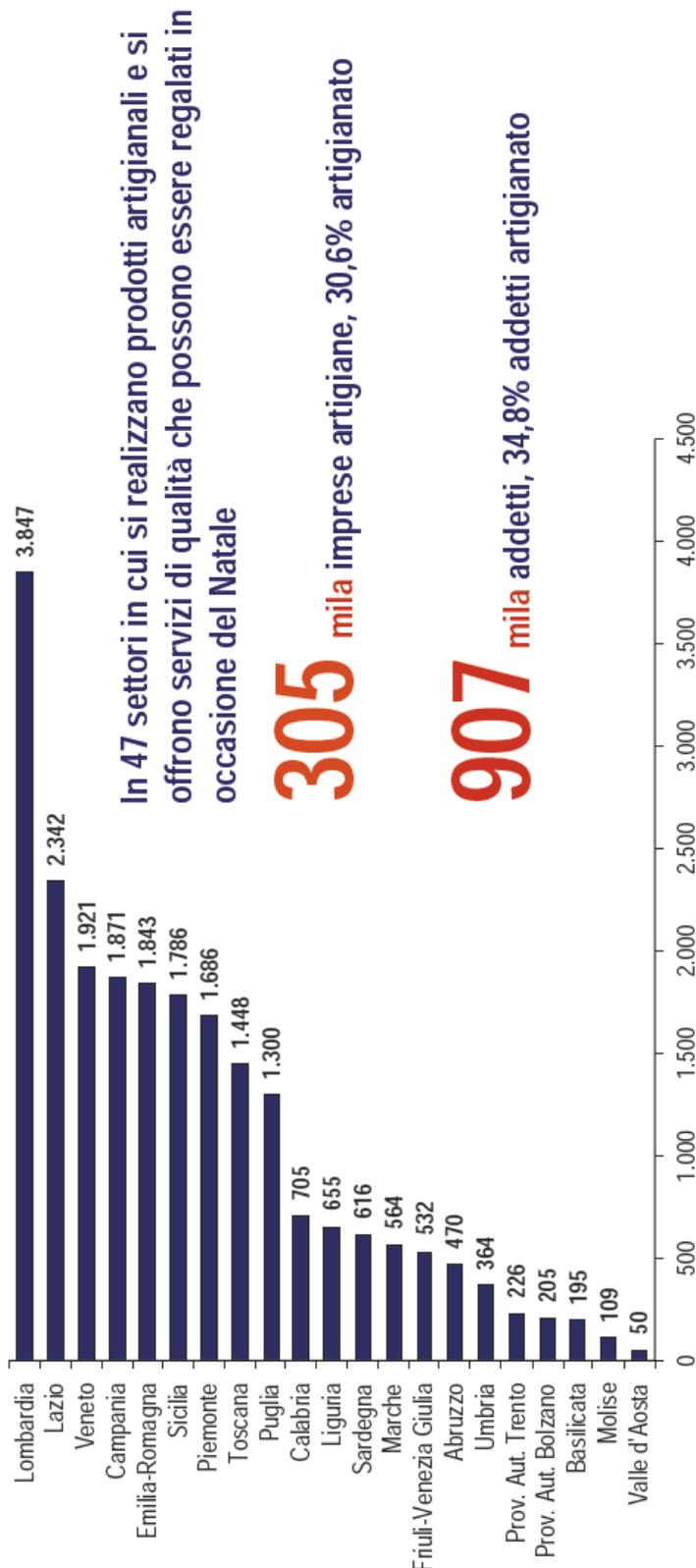


2.077.826 MPI attive con 5.137.434 addetti, pari al 47,3% degli addetti nazionali delle MPI e al 69,4% degli addetti totali nelle aree montane vs. media 63,4%

**Spesa intercettabile dalle imprese artigiane attive
nell'offerta di regali di Natale: 22,7 miliardi di euro**



Spesa a dicembre* in prodotti alimentari e bevande e in altri prodotti e servizi tipici del Natale nelle regioni
Dicembre. Milioni di euro



* Stima basata sul modello predisposto in collaborazione con l'Osservatorio MPI di Confartigianato MPI di Lombardia, nel quale si incrociano i dati sulla spesa media mensile di una famiglia italiana per voci di spesa desunta dall'indagine sulle spese delle famiglie dell'Istat con l'indice mensile del valore delle vendite del commercio al dettaglio

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

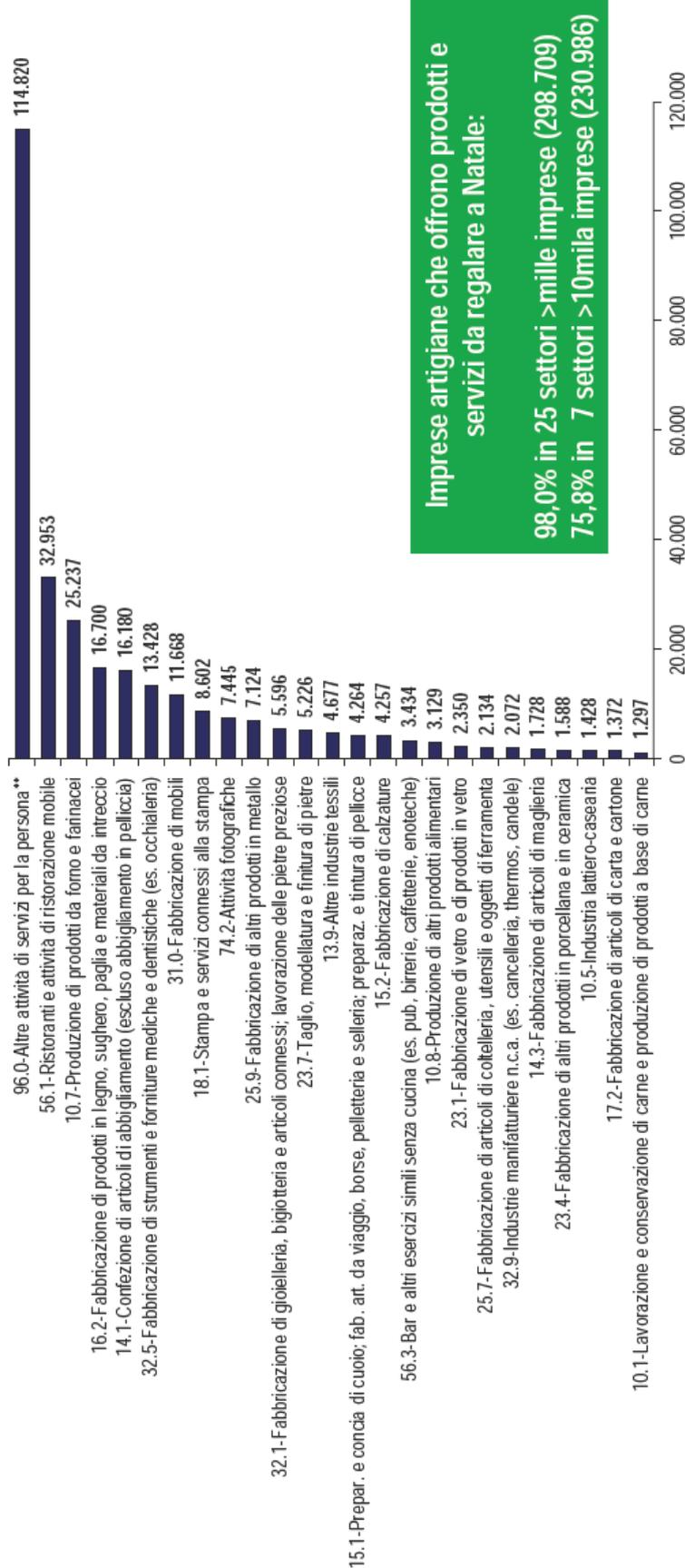
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Principali settori che offrono prodotti e servizi da regalare a Natale

Confartigianato
Imprese

Principali 25 settori di offerta di prodotti e servizi tipici del Natale Anno 2019. Valori assoluti. Settori con almeno 1.000 imprese artigiane attive



NB: Del 960 sono stati ricompresi l'87,7% delle imprese artigiane attive e dei relativi addetti, cioè il peso sul totale del gruppo dei servizi in ambito Benessere 96.02.0-Servizi degli accorciatori, manicure, pedicure e trattamenti estetici e 96.09.02-Attività di tatuaggio e piercing.

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Camera di Commercio delle Marche

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese – 22° report economia, congiuntura e MPI

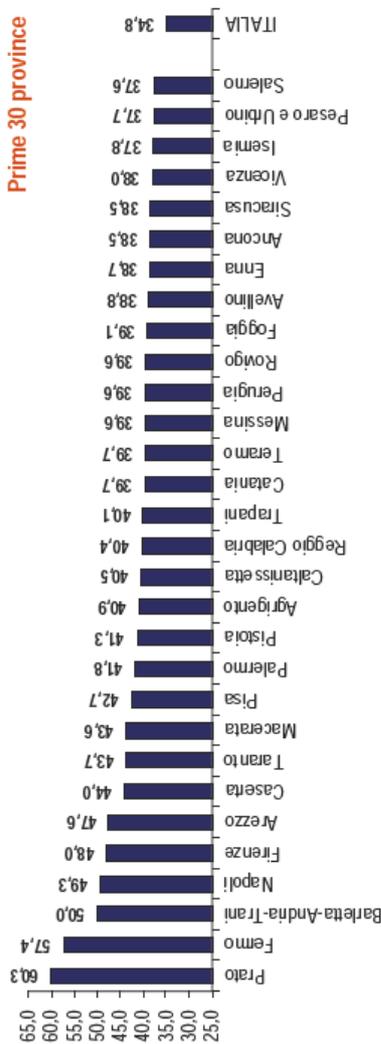
Toscana e Campania, Prato, Fermo e Barletta-A.T. più specializzate nei prodotti e servizi da regalare a Natale

Confartigianato
Imprese

Peso degli addetti nei 47 settori di offerta di prodotti e servizi tipici del Natale su totale addetti artigiani per regione Anno 2019. Incidenza percentuale. In imprese attive



304.824 imprese artigiane (30,6% dell'artigianato nazionale) con 907.358 addetti

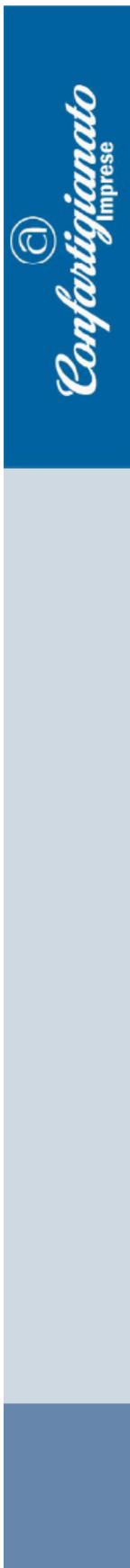


NB: Del 960 sono stati ricompresi l'87,7% delle imprese artigiane attive e dei relativi addetti, cioè il peso sul totale del gruppo dei servizi in ambito Benessere 96.02.0-Servizi degli accionatori, manicure, pedicure e trattamenti estetici e 96.09.02-Attività di tatuaggio e piercing.

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Camera di Commercio delle Marche

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI



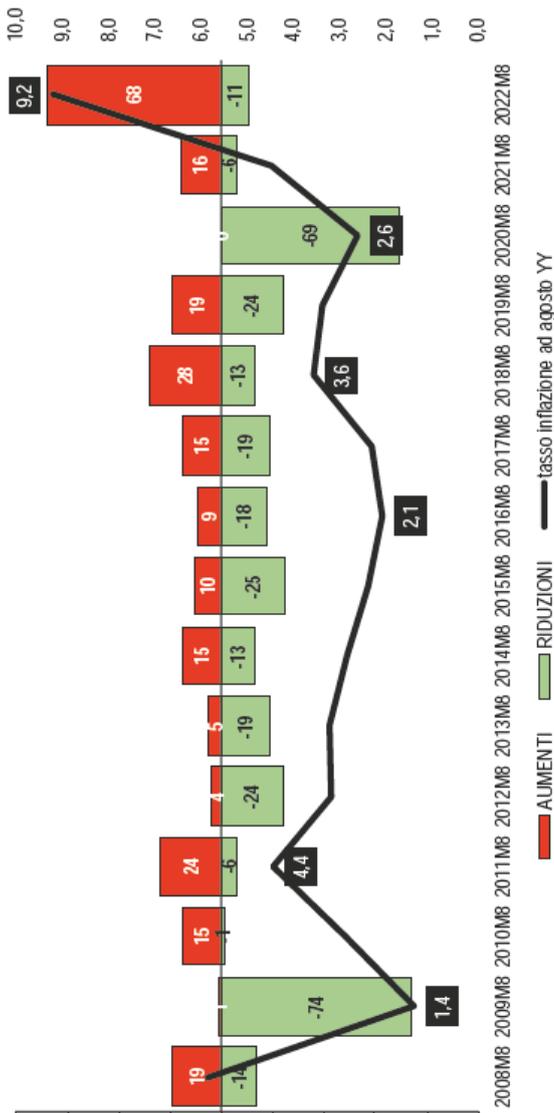
La politica economica, tra stretta monetaria e manovra 2023

- **Inflazione in Eurozona più alta nella storia dell'euro ad ottobre 2022 (+10,6%), scesa al 10,0% a novembre; in Italia +12,5%, era +12,6% ad ottobre)**
- **+200 punti base aumento tassi Bce in 98 giorni, tra luglio e ottobre 2022**
- **Stretta monetaria diffusa nel mondo**

Articolo 2 Statuto Bce

L'obiettivo principale del SEBC è il mantenimento della stabilità dei prezzi. Fatto salvo l'obiettivo della stabilità dei prezzi, esso sostiene le politiche economiche generali dell'Unione al fine di contribuire alla realizzazione degli obiettivi dell'Unione definiti nell'articolo 3 del trattato sull'Unione europea (N.d.r. tra cui crescita economica)

Cambiamento nel ciclo di politica monetaria nelle economie del G20 2008-2022, ultimi dodici mesi ad Agosto, numero di incrementi e tagli ai tassi di policy



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Fmi e Ocse

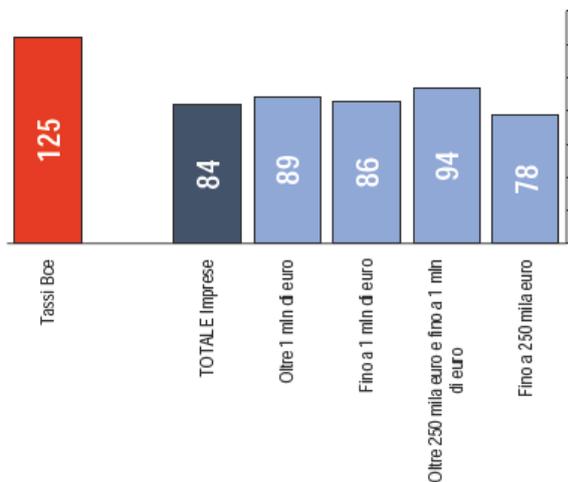
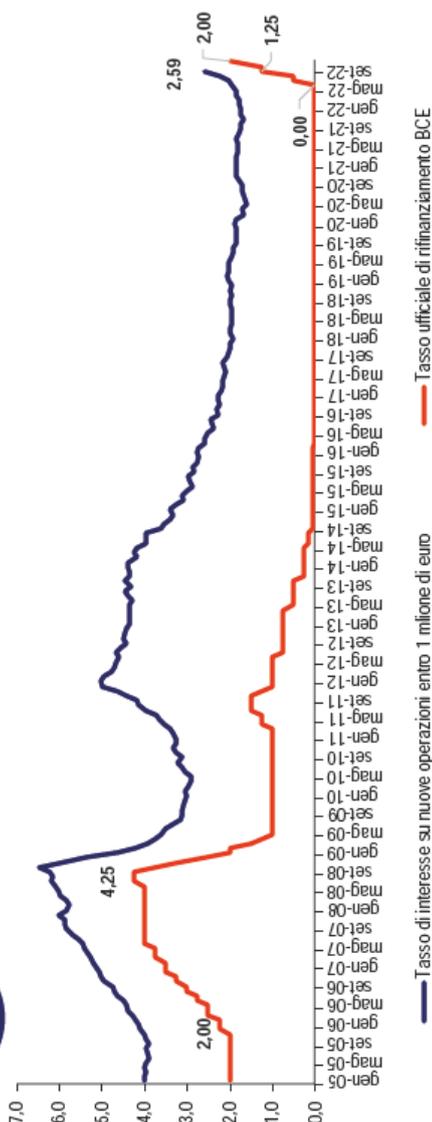
A settembre 2022 segnali di tensione sui tassi alle imprese su nuovi prestiti



Tasso di interesse alle imprese* su nuove operazioni entro 1 milione di euro e tasso ufficiale di rifinanziamento BCE dal 2005
Gennaio 2005-novembre 2022. Tasso %. Società non finanziarie

Dinamica tasso di interesse alle imprese* per classe importo e tassi policy Bce in 12 mesi Settembre 2021-settembre 2022. Tasso %.
Nuove operazioni di società non finanziarie

+225 punti base BCE
+259 punti base**



Tasso acquisti abitazioni
+87

* Tasso medio per totale prestiti non c/c. Prestiti diversi da debiti da carte di credito (a saldo e revolving) e da prestiti rotativi e scoperti di conto corrente
** Variazione tra minimo di settembre 2005 (3,88%) e massimo di ottobre 2008 (6,47%)

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia e Banca Centrale Europea

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Salita tassi su mutui per acquisto abitazioni freno per settori driver della ripresa: +87 punti base in Italia a settembre 2022 y/y

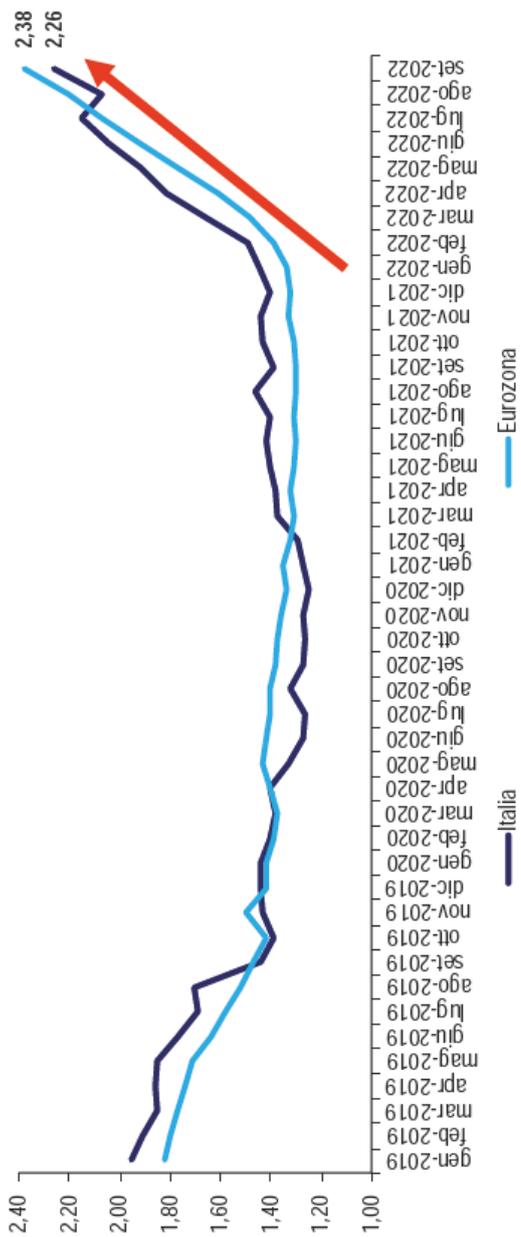
Confartigianato
Imprese

**TENSIONI DA INIZIO 2022
SU TASSI MUTUI
ACQUISTO ABITAZIONI**

**Variatione annuale in punti
base a settembre 2022**

**+108 Eurozona
+87 Italia**

Tassi di interesse bancari sui nuovi prestiti per l'acquisto di abitazioni alle famiglie* dal 2019
Gennaio 2019-settembre 2022. Tasso %



* Esclusi i prestiti rotativi, gli scoperti di conto corrente ed i debiti da carte di credito a saldo e revolving

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia e Banca Centrale Europea

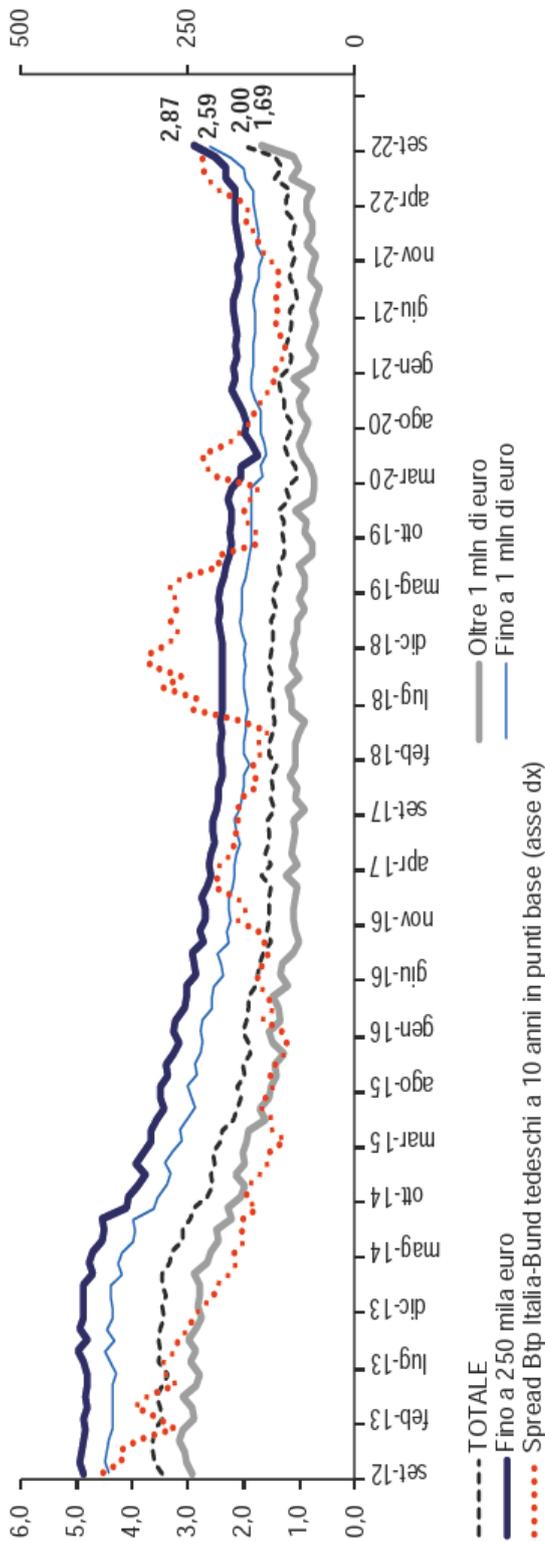
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Cresce il tasso di interesse alle imprese: a settembre 2022 +2,00% Italia vs. 2,41% Uem, costo sale con aumento importi

Confartigianato Imprese

Tasso di interesse alle imprese* per classe importo prestiti e spread Btp Italia/Bund Germania negli ultimi 10 anni
 Settembre 2012-settembre 2022. Tasso %. Nuove operazioni di società non finanziarie



**Tasso medio settembre 2022:
 Italia 2,00% vs. Uem 2,41%**

* Tasso medio per totale prestiti non c/c. Prestiti diversi da debiti da carte di credito (a saldo e revolving) e da prestiti rotativi e scoperti di conto corrente. Sono comprese le rinegozziazioni di condizioni precedentemente determinate

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia e Banca Centrale Europea

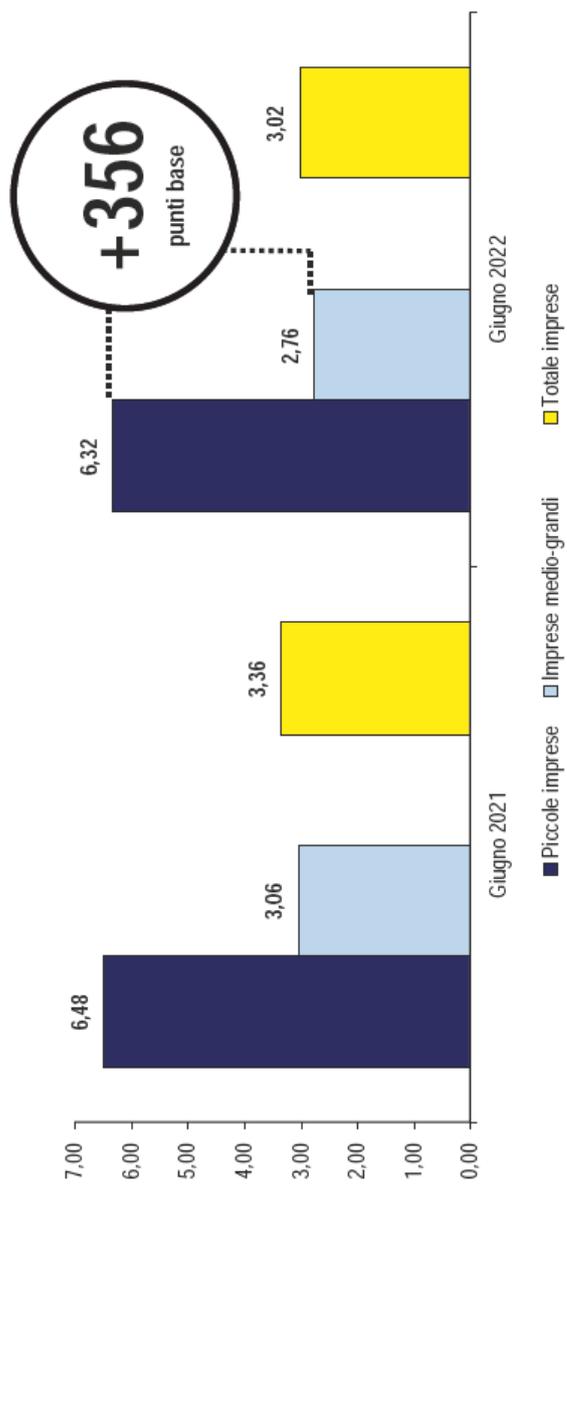
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Tasso di interesse a giugno 2022 in discesa in un anno, ma si amplia il gap tra piccole e altre imprese



Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* alle imprese per classe dimensionale
Giugno del 2021 e del 2022. Tasso % per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali



Gap piccole/
medio-grandi in p. b.

-16 **-30** **-34** **Var. annuale in p. b.**

* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare in essere nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

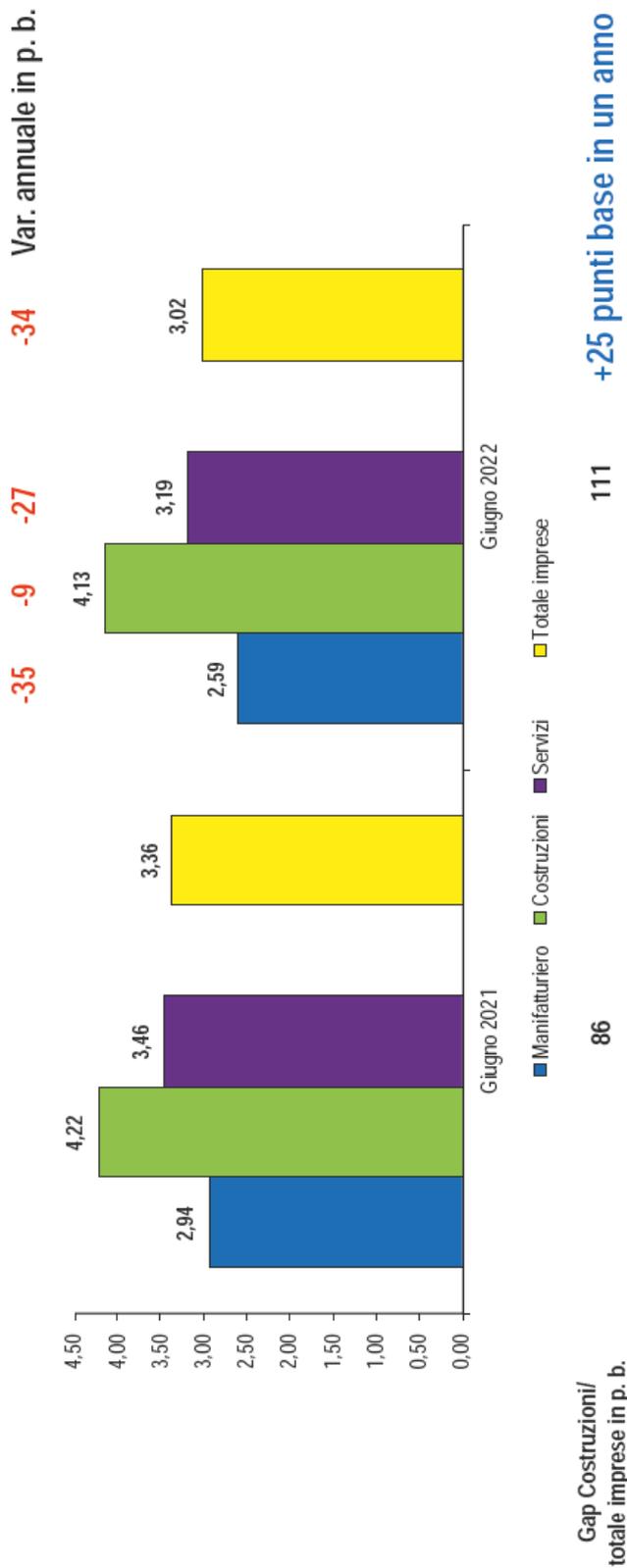
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Tasso di interesse a giugno 2022 in discesa in tutti i settori ma maggiori costi per le costruzioni



Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* alle imprese per settore
Giugno del 2021 e del 2022. Tasso % per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali



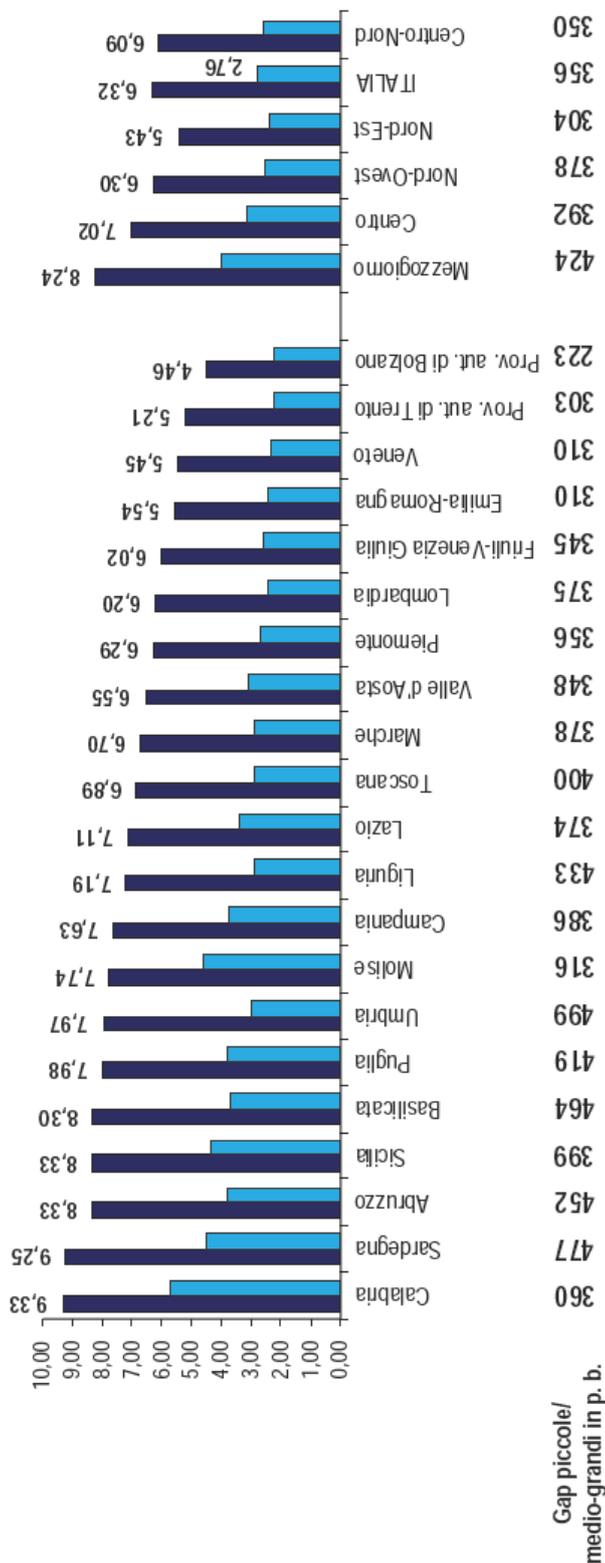
* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare effettivamente utilizzato nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni



Tasso di interesse a piccole imprese a giugno 2022: massimo di 9,33% in Calabria, 2,1 volte il minimo di 4,46% P.A. Bolzano



Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* per regione: piccole imprese e imprese medio-grandi
 Giugno 2022. Tasso % su operazioni in essere per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali. Piccole imprese decrescenti



* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare effettivamente utilizzato nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

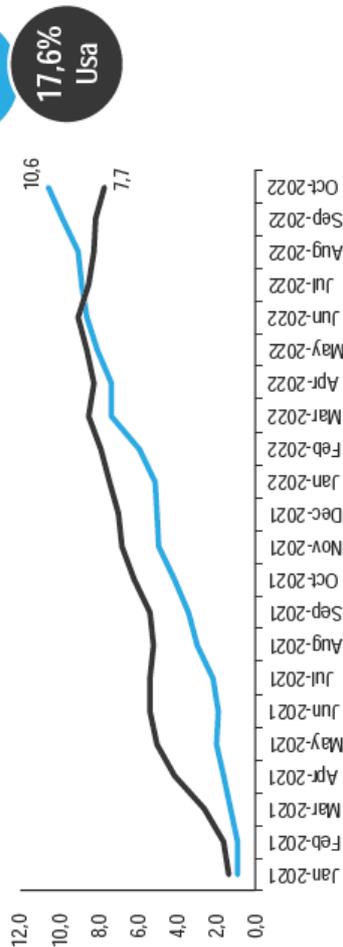
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Quali politiche monetarie per il 2023?

INFLAZIONE ENERGETICA

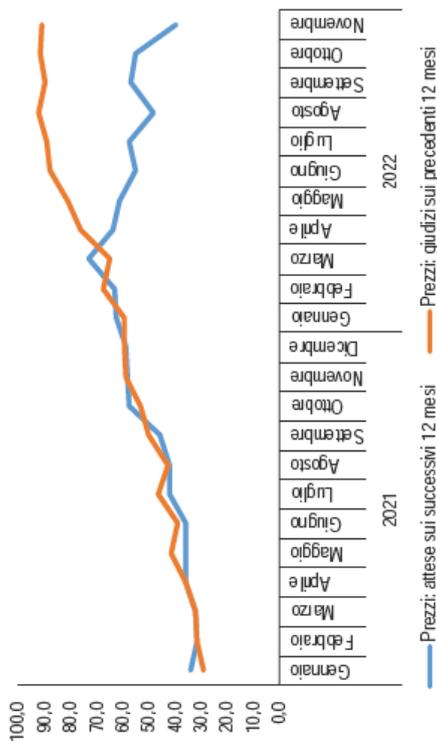
Dinamica prezzi al consumo in Eurozona e Usa gennaio 2021-ottobre 2022, var. %



- Preannunciati nuovi aumenti dei tassi nella riunione Bce del 27/10
- Pericolosa sincronizzazione con politica fiscale: dal 2024 ritorno (nuove) regole di bilancio
- Segnali: rallentamento inflazione Usa

• Persistenza shock energetico

- Aspettative inflazione e i rischi di rincorsa prezzi-salari



Giudizi e attese rialziste sui prezzi gennaio 2021-novembre 2022, % totale risposta "++" e "+":
 Precedenti 12 mesi: "++": forte crescita "+": crescita moderata
 Attese successivi 12 mesi: "++": incremento più rapido "+": incremento costante

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Ocse e Istat

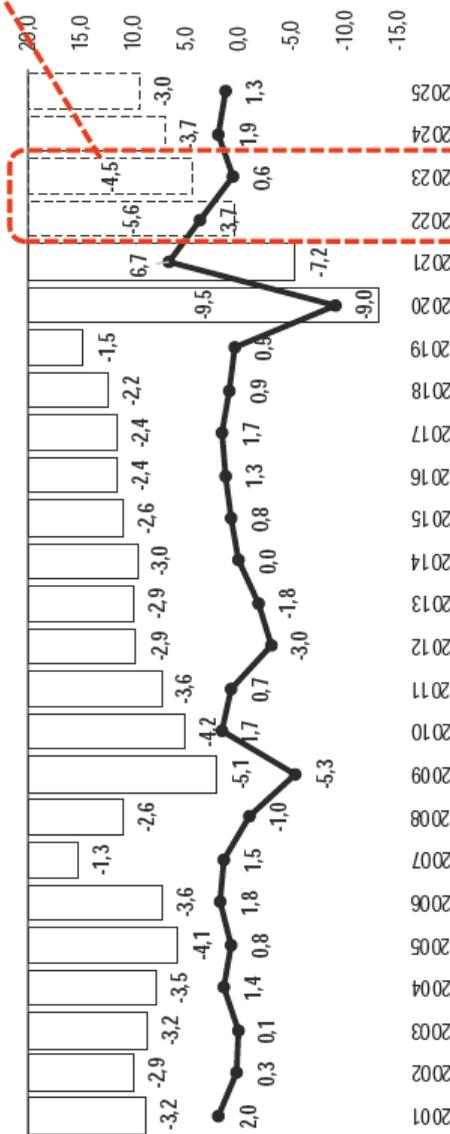
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

**Manovra espansiva per oltre 1 punto di PIL
ma sforzo fiscale rimane elevato: deficit/PIL da 5,6% nel 2022 a 4,5% nel 2023**

Indebitamento netto e crescita del PIL
Anni 2001-2025. % del PIL e var. % annua del PIL (linea nera), quadro programmatico



**Manovra 2023 espansiva:
indebitamento netto passa da
-3,4% PIL tendenziale
-4,5% PIL programmatico**

**Elevato sforzo fiscale: indebitamento netto strutturale, al netto
delle misure una tantum e della componente ciclica
+1,3% PIL: -6,1% 2022 -4,8% 2023**

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Ministero dell'Economia e delle Finanze, NADEF rivista e integrata di novembre 2022

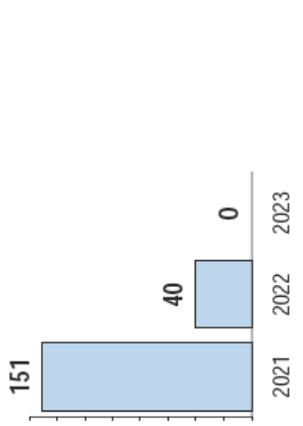
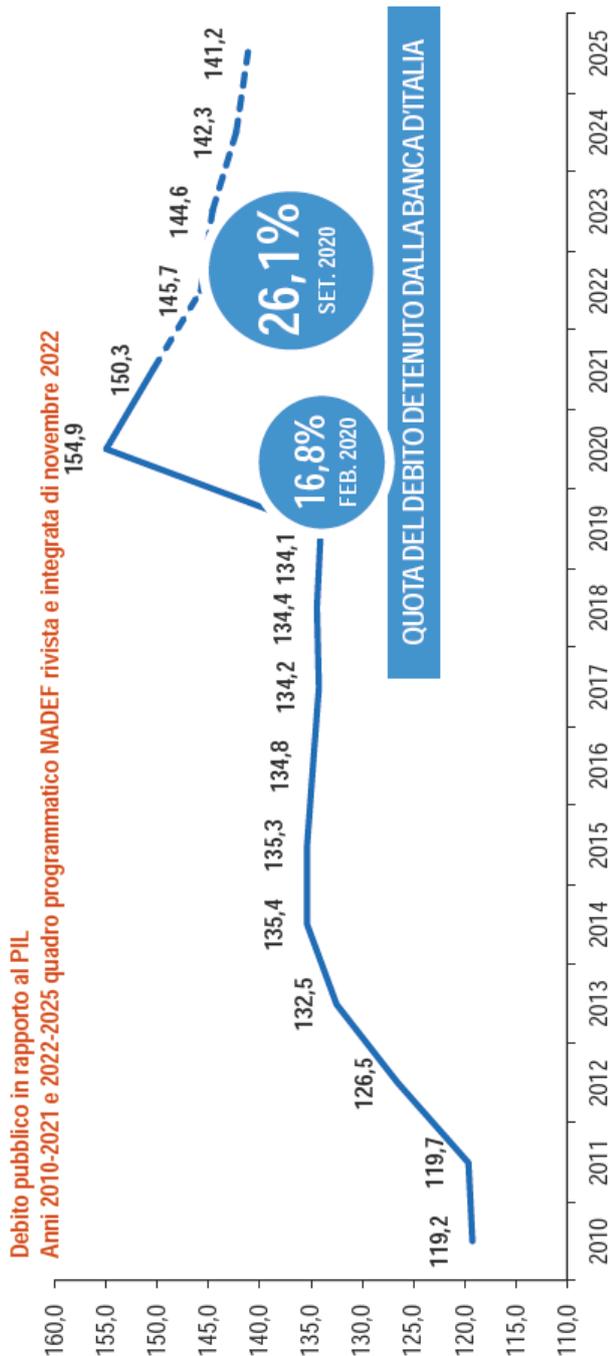
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

**Debito/PIL rimane in un sentiero di riduzione:
da 145,7% nel 2022 a 144,6% nel 2023**

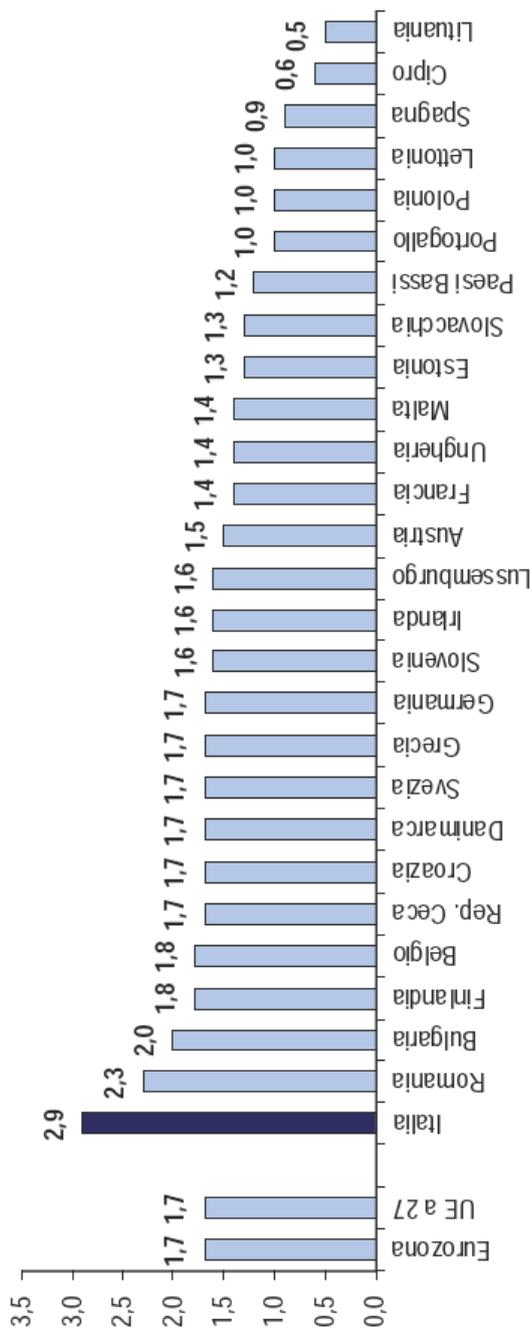
Confartigianato
Imprese



Italia 1° in Ue per quota di debiti commerciali della PA: 2,9% di PIL, quasi il doppio dell'1,7%, media Ue e Uem



Debiti commerciali delle Amministrazioni pubbliche per beni e servizi nei paesi dell'Ue Anno 2021. % PIL. Spesa parte corrente incluse anticipazioni. Debiti non in euro convertiti con tassi di cambio 2021

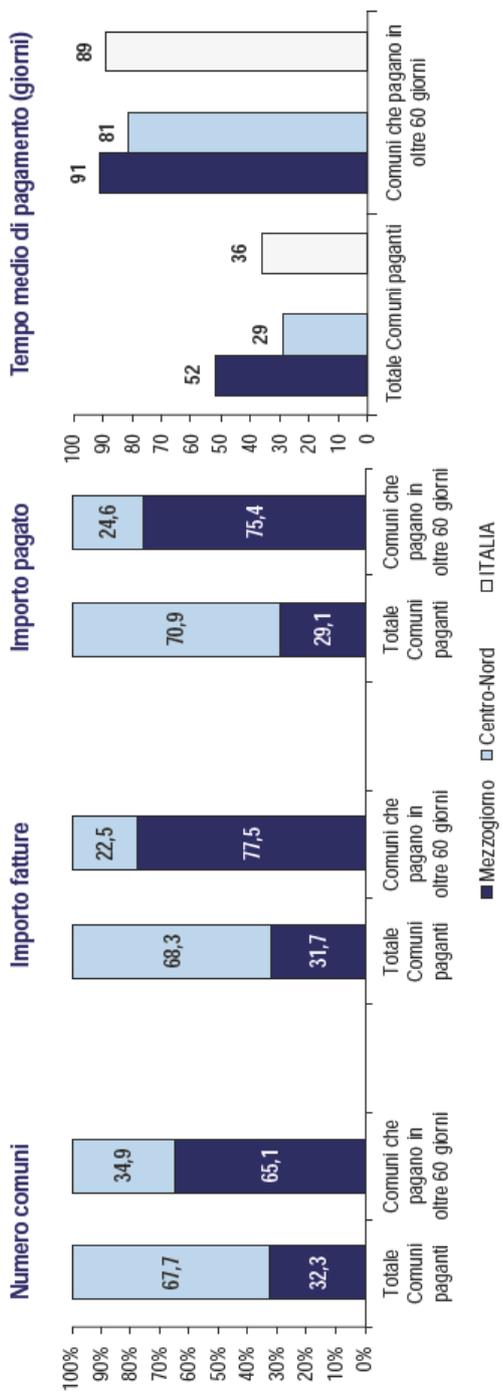


In merito alla storica proposta di Confartigianato di una compensazione secca, diretta e universale tra i debiti della PA coi fornitori e i debiti fiscali e contributivi delle imprese, si stima che sono utilizzabili i versamenti incassati dallo Stato dalle imprese fornitrici della P.A. utilizzabili in un anno, pari a 31,2 miliardi di euro e ad oltre la metà (59,0%) dei 53 miliardi di euro di debiti della PA stimati da Banca d'Italia

I Comuni pagano i fornitori quasi entro i termini di legge (36 gg vs. 30). Peggiori le performance nel Mezzogiorno



Distribuzione Mezzogiorno/Centro-Nord del totale Comuni paganti e dei Comuni che pagano in oltre 60 giorni Anno 2021. Composizione %. Dati al 31/05/2022 su fatture ricevute nell'anno, al netto note di credito ma inclusa quota IVA



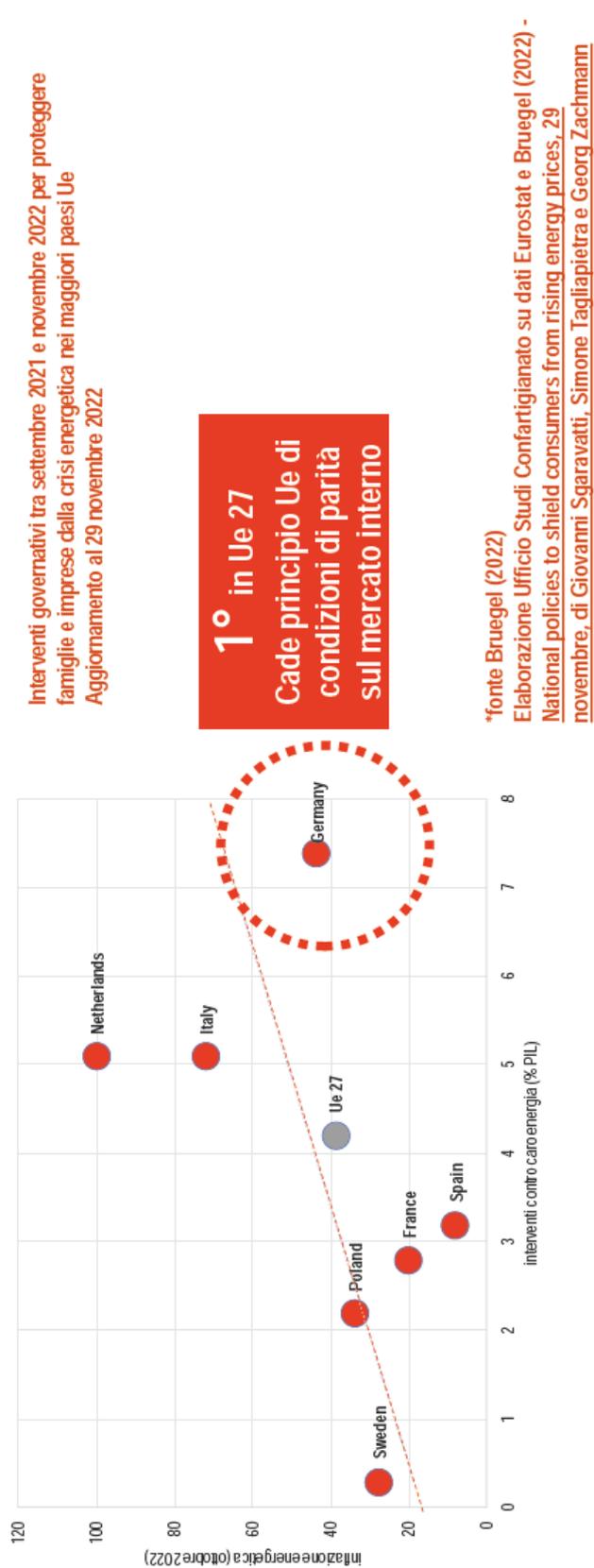
18,0% dei Comuni paganti ha ricevuto fatture per 6,5 miliardi di euro e le ha pagate in oltre 60 giorni concentrando l'11,8% degli importi pagati dal totale dei Comuni. Sono trascorsi 10 anni dalla Direttiva europea che fissa a 30 giorni il tempo massimo per i pagamenti accordando 60 giorni solo agli enti sanitari

Manovra 2023 e il contesto di politica fiscale

Rischio sincronizzazione pro-ciclica con politica fiscale 'prudente'

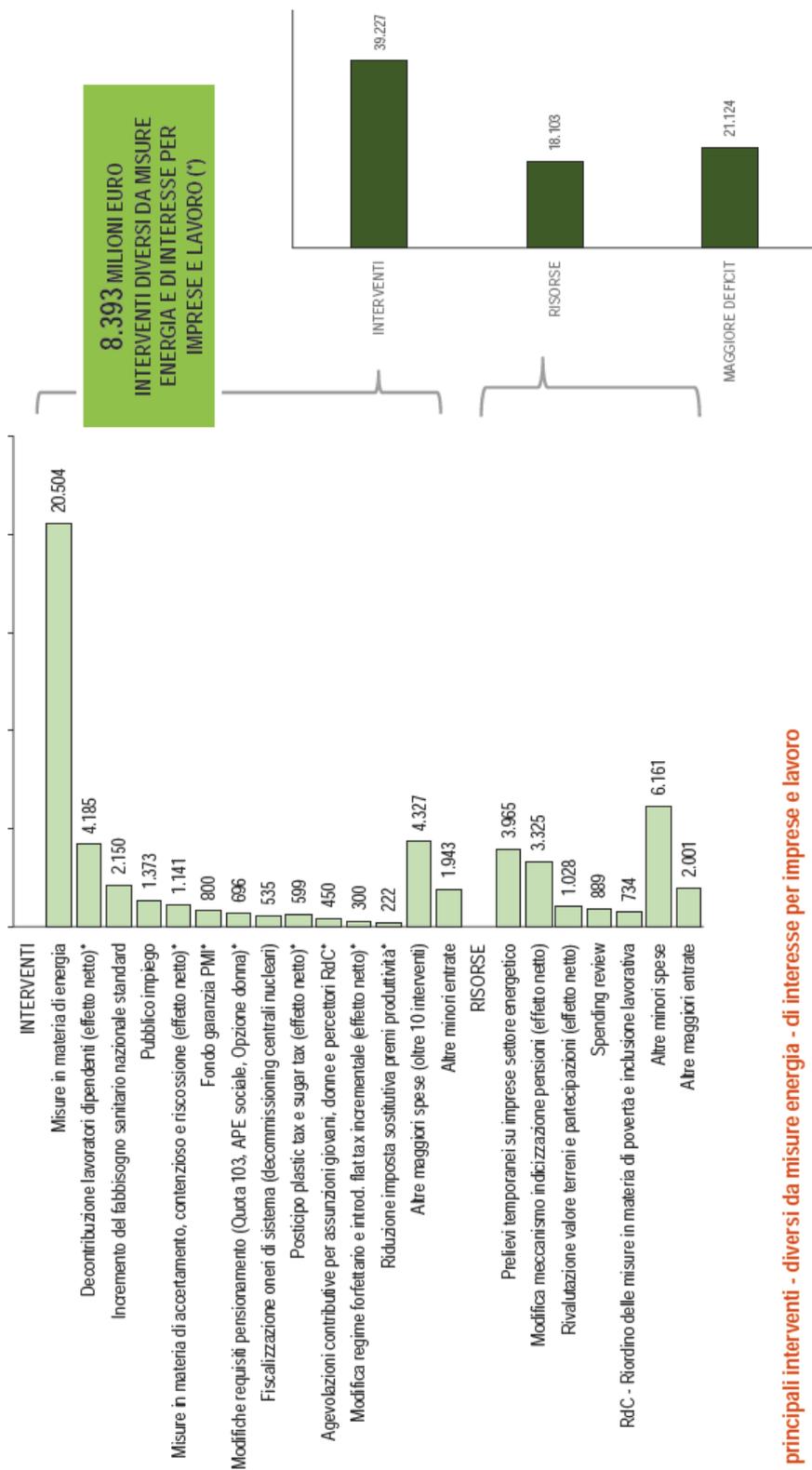
Effetti inflazione su pensioni, consumi intermedi, pensioni, retribuzioni

Politiche fiscali condizionate da crisi energetica: in Ue a 27 interventi per contro caro energia*: 603,8 miliardi €, 4,2% PIL, Italia 5,1%, Germania 7,4%



Manovra 2023: centrata su contrasto a caro energia, espansiva per 1,1%PIL

Effetti su indebitamento netto della manovra 2023-2025 delle principali misure
Milioni di euro, effetto su 2023



(*) indica i principali interventi - diversi da misure energia - di interesse per imprese e lavoro

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

Ufficio Studi Confartigianato

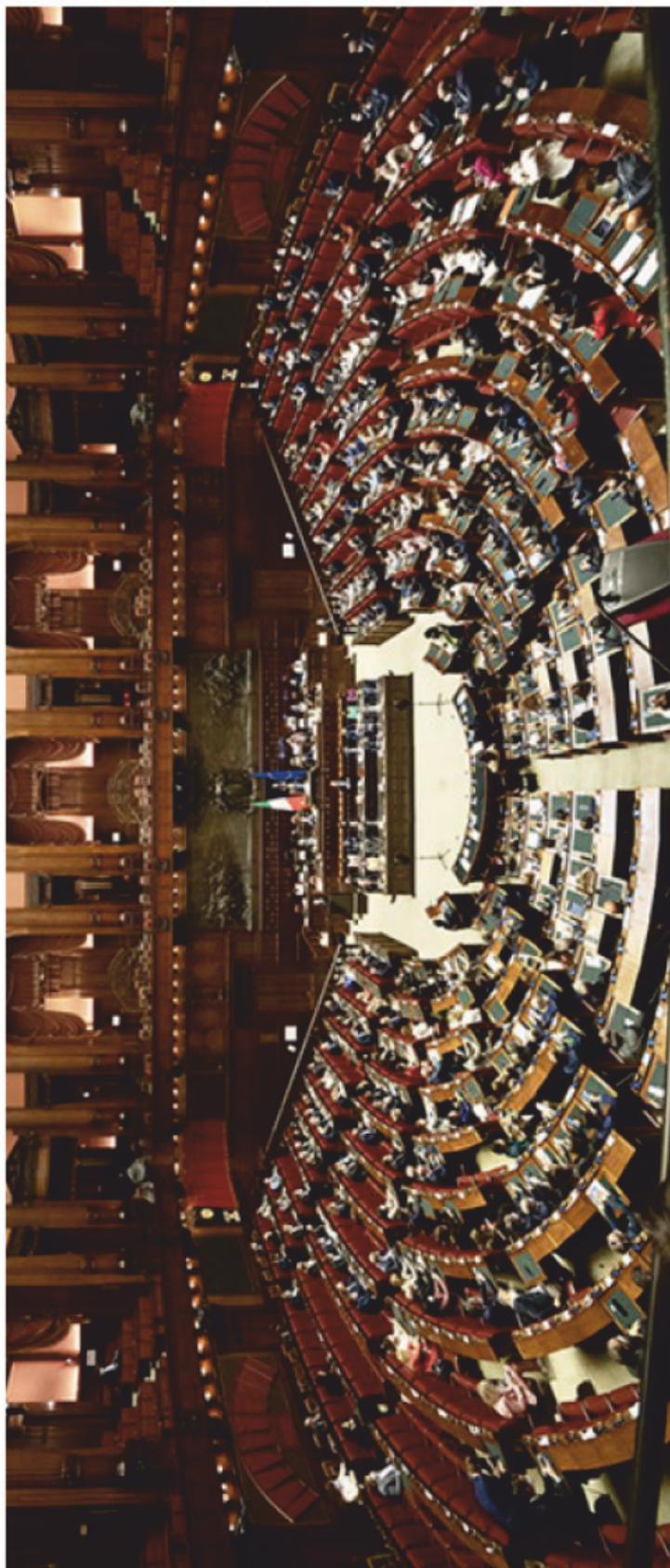
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

dicembre 2022

2 Dicembre 2022, h. 12:28

Comunicati stampa

MANOVRA – Confartigianato: “Affronta priorità energetica. Malarado margini stretti, si vedono linee di sviluppo da rafforzare”



Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese – 22° report economia, congiuntura e MPI

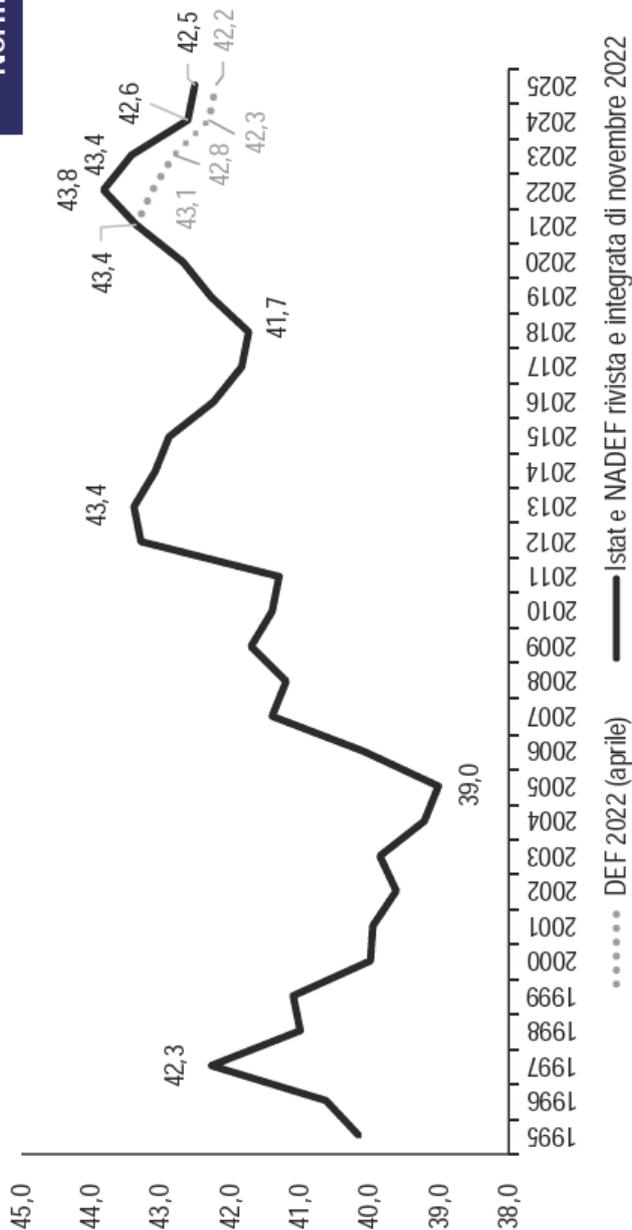
dicembre 2022



Nel 2022 pressione fiscale al massimo storico

Pressione fiscale: le previsioni del DEF di aprile e della NADEF di novembre 2022
Anno 1995-2021 e 2022-2025 previsioni Def 2022 e NADEF rivista e integrata di novembre 2022

Maggiore inflazione spinge gettito dell'IVA (+8,0% imposte indirette)
Normalizzazione riscossione



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Ministero dell'Economia e delle Finanze

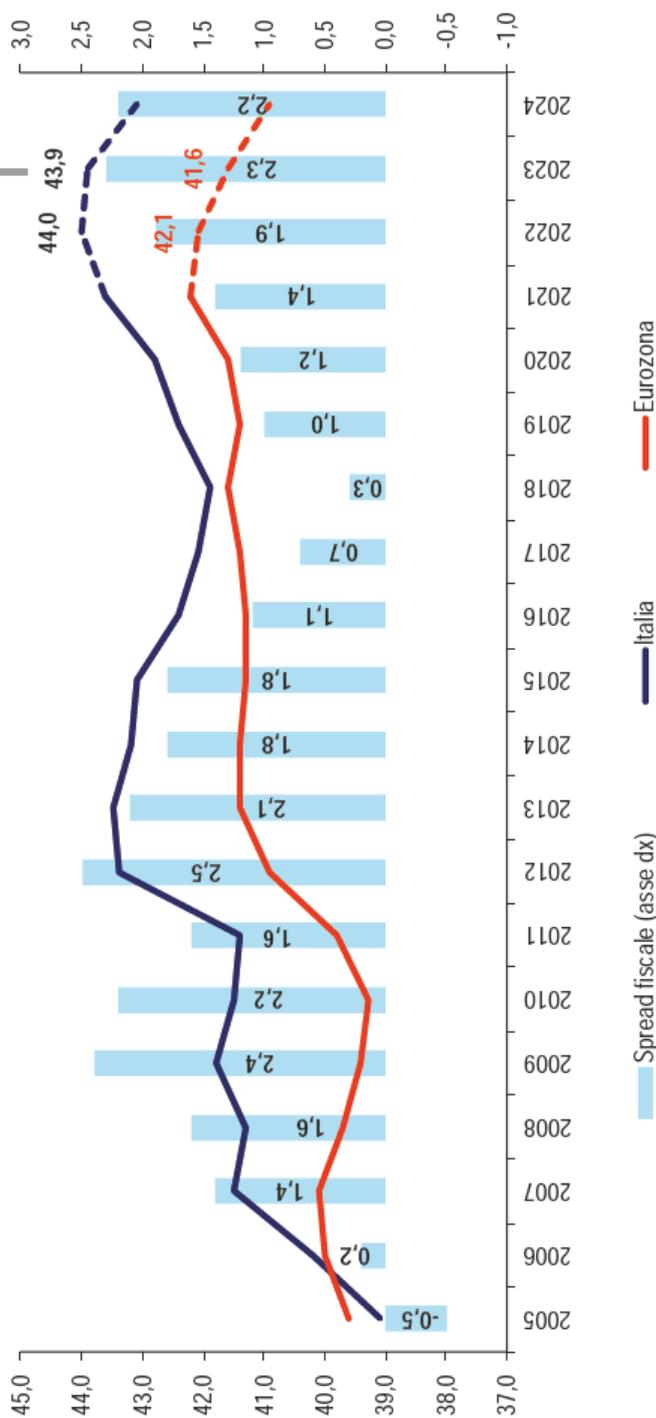
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Alleggerire il carico fiscale. Spread fiscale con Uem cresce fino al top di 2,3 punti di PIL nel 2023

711 €
PER ABITANTE

ITALIA-UEM
42,2
MLD €

Tax burden in Italia e Uem
Anni 2005-2024. % PIL, previsioni dell'11 novembre 2022



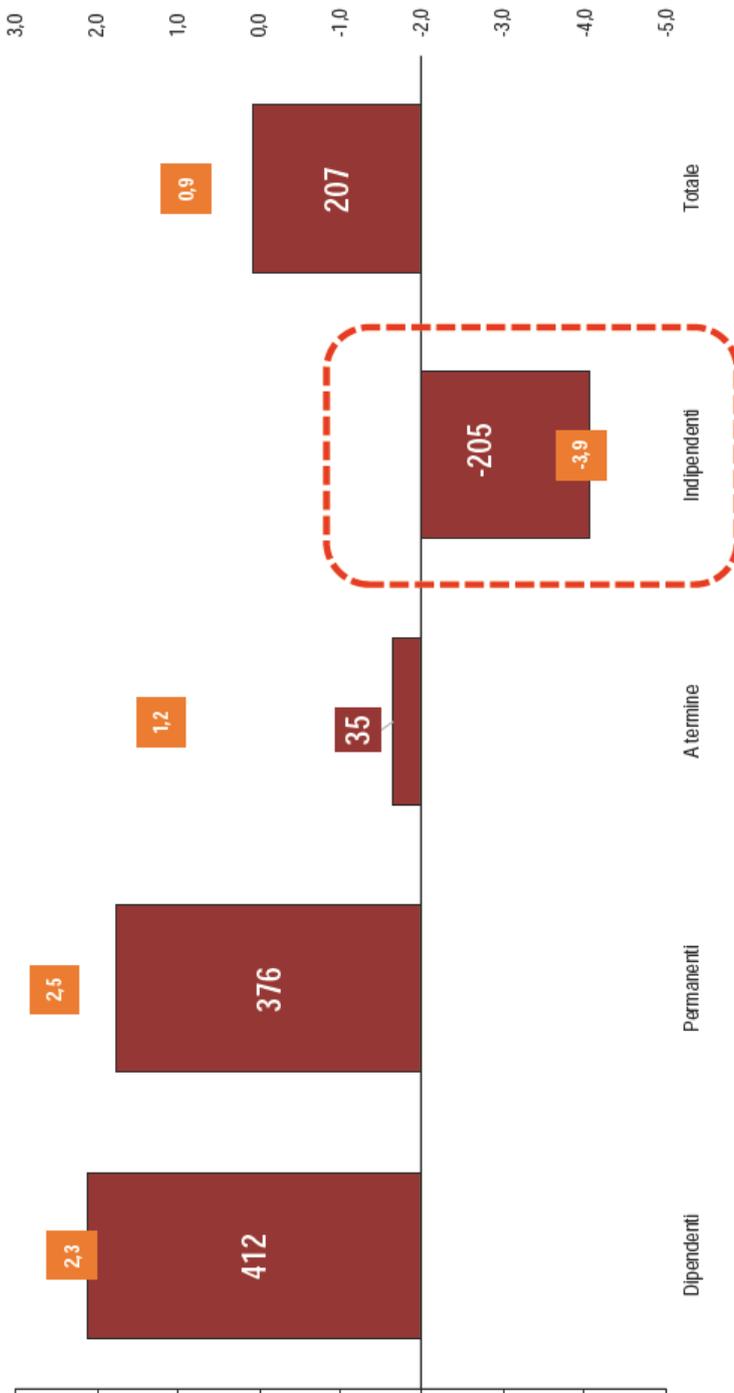
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione europea dell'11 novembre 2022

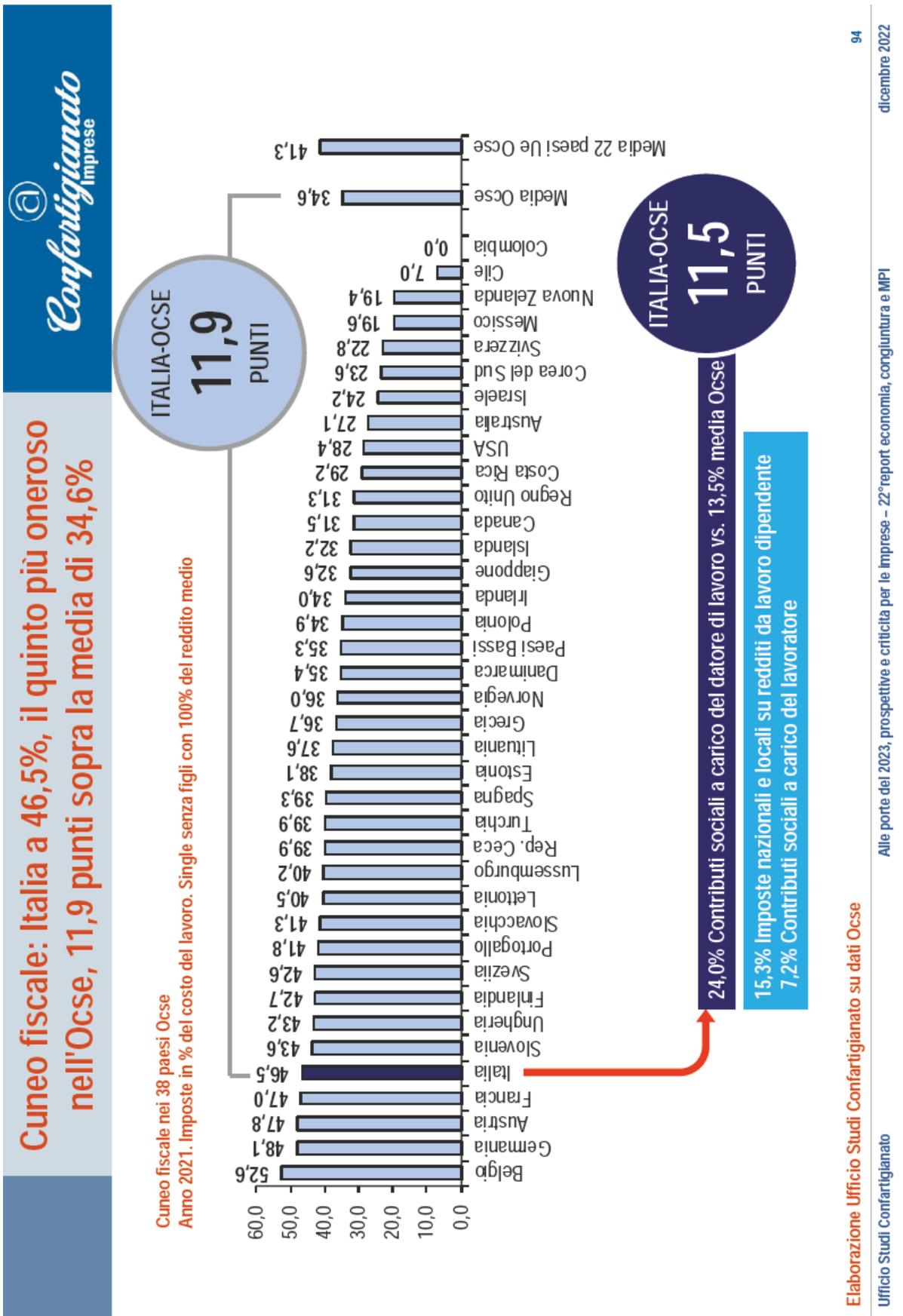
Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Flat tax, riduzione pressione fiscale su segmento del mercato del lavoro su cui si sono concentrati effetti della crisi da pandemia

Dinamica occupati per posizione tra pandemia, ripresa e guerra in Ucraina ottobre 2022. Var. ass. in migliaia e % su febbraio 2020, dati destagionalizzati





Rendere la spesa della PA più efficiente

Confartigianato
Imprese

Nel 2022 la spesa pubblica sale al 54,1% del PIL

4° posto (dal 7° del 2019)

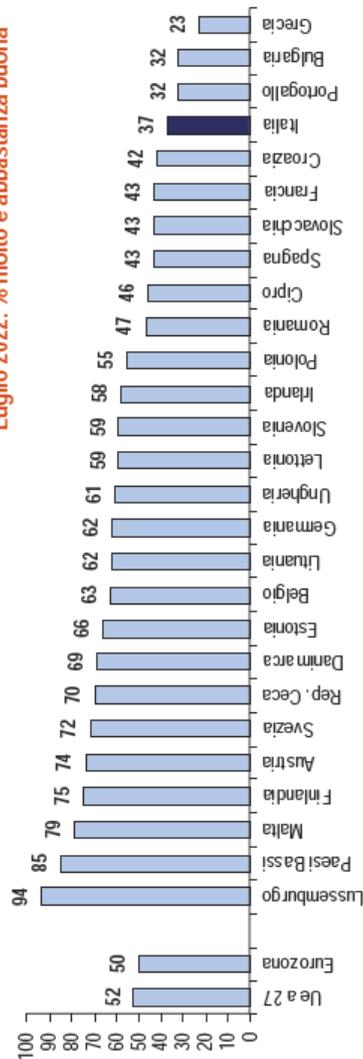
Spesa pubblica nei 27 paesi dell'Ue
Anno 2022. % PIL



24°

posto per soddisfazione servizi PA

Soddisfazione per la fornitura di servizi pubblici nei paesi dell'Ue a 27
Luglio 2022. % molto e abbastanza buona



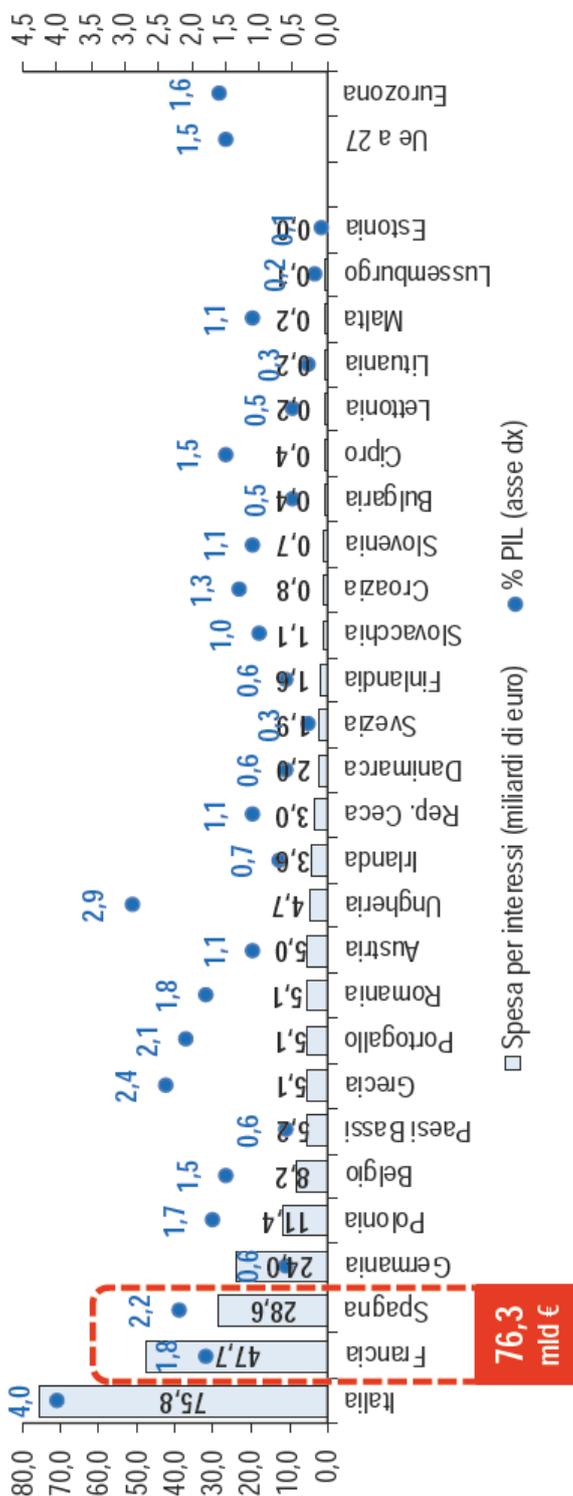
27°

posto per fiducia nella PA

Stretta monetaria pesa sulla spesa per interessi Italia importo più elevato in Ue, quasi quello di Francia e Spagna messe insieme

ITALIA
31,3%
SPESA UE

Spesa per interessi nei paesi Ue
Anno 2022. Miliardi di euro e % del PIL



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Commissione europea dell'11 novembre 2022

Ufficio Studi Confartigianato

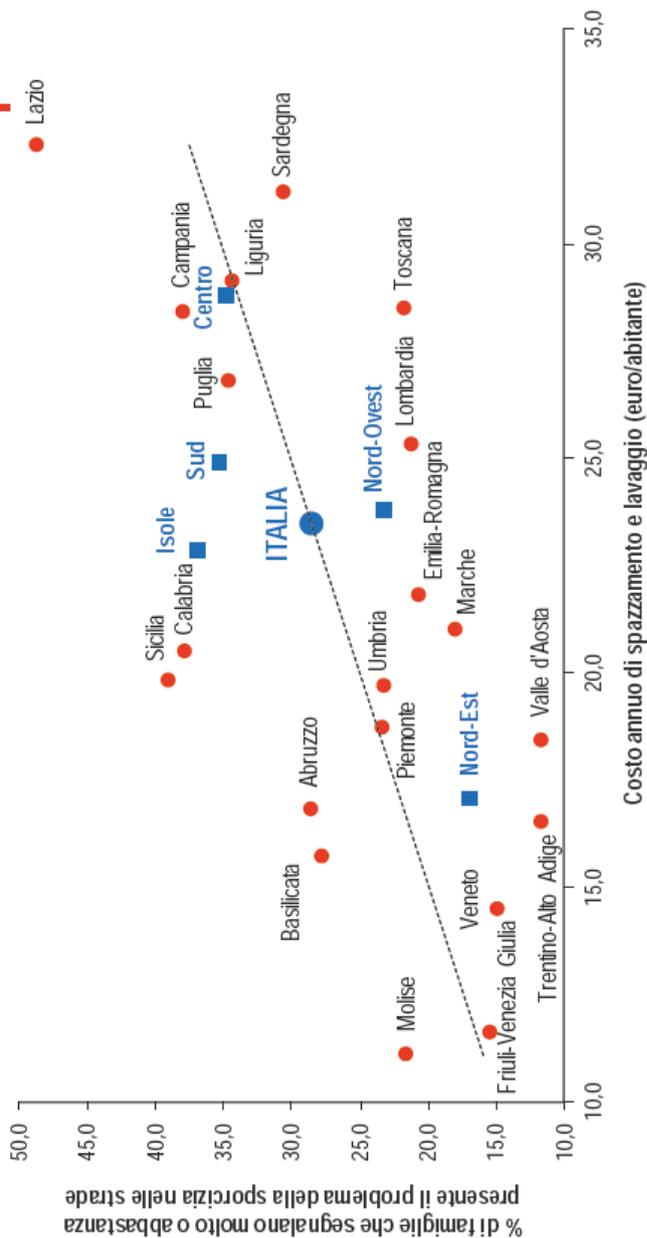
Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Un servizio costoso è efficace? Non sempre. Il caso dello spazzamento e lavaggio delle strade



Costo del servizio: 32,3 euro/abitante, +37,4% vs. media 23,5
Percezione di scarsa pulizia delle strade: 48,8% delle famiglie, +20,4 p.p. vs. media 28,4%

Costi di spazzamento e lavaggio delle strade e percezione della sporcizia nelle strade per regione e ripartizione Anno 2020. Euro/abitante e % famiglie per cui è molto o abbastanza presente il problema sporcizia nelle strade della propria zona



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Ispra e Istat

Ufficio Studi Confartigianato

Alle porte del 2023, prospettive e critica per le imprese - 22° report economia, congiuntura e MPI

Prospettive di politica fiscale

Dopo emergenza: piano fiscale di legislatura per riduzione pressione fiscale sui fattori produttivi
riqualificazione della spesa
politiche attive del lavoro per transizione digitale e demografica
sostegno degli investimenti per efficienza energetica e transizione digitale
interventi per uso e manutenzione investimenti del PNRR

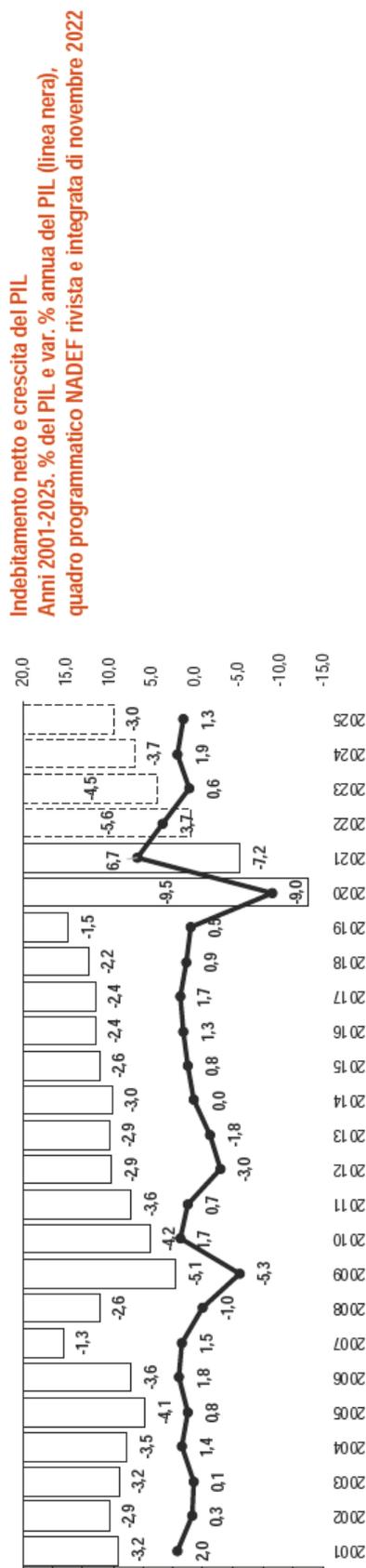
Contesto europeo

Scudo anti spread con ordine in conti pubblici e realizzazione PNRR

Dal 2024 tornano regole Ue (nuove) su Patto stabilità e crescita (PSC)

Nel 2023 processo di riforma PSC: quali alleanze contro il rigore dei Paesi 'frugali'?

Ambiente fiscale prudente e non restrittivo: le imprese crescono e innovano



Tra 2015 e 2019

+22,5% investimenti macchinari

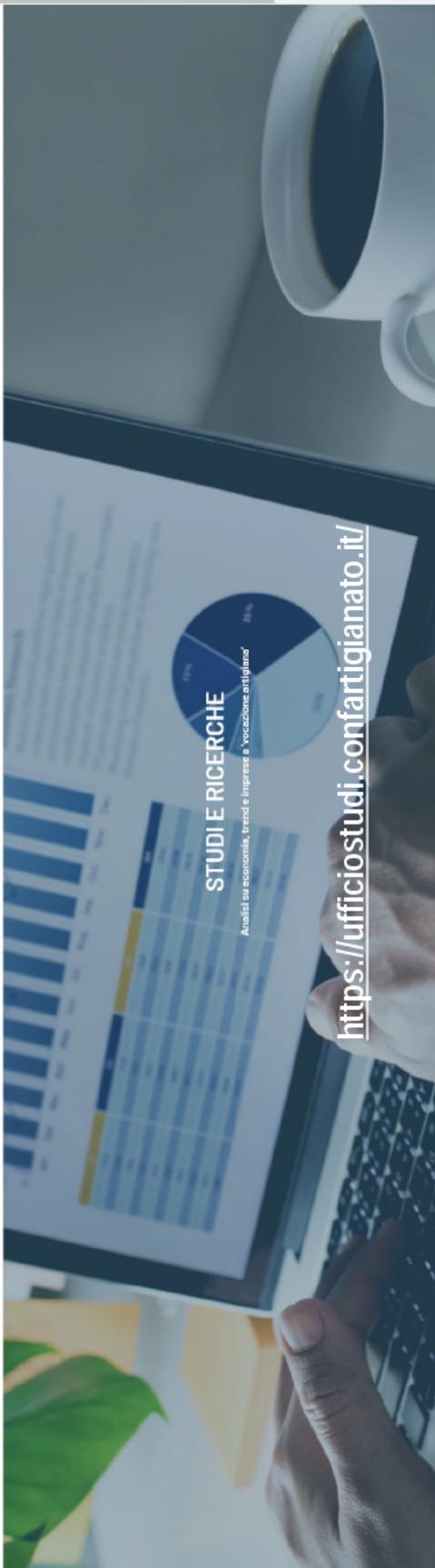
+7,7 punti quota piccole imprese innovatrici (al 53,3%)*

+18,6% spesa R&S delle MPI vs. +4,3% medie e grandi imprese

* 2016-2018 rispetto precedente triennio



Confartigianato | Studi e Ricerche
Chi siamo | Area di ricerca | Contattaci | www.confartigianato.it



STUDI E RICERCHE
Analisi su economia, trend e imprese a "vocazione artigiana"

<https://ufficiostudi.confartigianato.it/>

[@Confartigianato](https://www.instagram.com/Confartigianato)



[@e_quintavalle](https://twitter.com/e_quintavalle)

[Confartigianato](https://www.linkedin.com/company/Confartigianato)
[Confartigianato](https://www.linkedin.com/in/Confartigianato)
[Enrico Quintavalle](https://www.linkedin.com/in/Enrico-Quintavalle)

ALLEGATO 3



CAMERA DEI DEPUTATI

X COMMISSIONE

ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

Documento di osservazioni

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

Roma, 1 febbraio 2023

Il turismo, per la sua natura di settore trasversale all'economia, costituisce la principale porta di accesso per promuovere il Made in Italy e le sue eccellenze: i professionisti che operano in questo campo con il loro lavoro fanno crescere il valore, il prestigio del brand Italia e l'economia del Paese, agendo come veri e propri ambasciatori dell'Italia nel mondo.

Parlando di Made in Italy e Turismo, non dobbiamo dimenticare che l'Italia intera è il prodotto che più di tutti esportiamo.

Dagli ultimi dati ufficiali, si vede infatti chiaramente come negli anni 2015-2019 il settore dei viaggi ha generato +76,5 miliardi, mentre altri comparti "storici" del made in Italy, quali abbigliamento e mobili seguono rispettivamente con +44,5 il primo e +37,5 i secondi, mentre il saldo del comparto agroalimentare è negativo per circa 30 miliardi.

**2015-2019 valori export ed import
mld euro correnti**

	esportazioni	importazioni	saldo
viaggi*	197,6	121,1	76,5
abbigliamento	103,9	59,4	44,5
mobili	47,8	10,3	37,5
agroalimentare	159,5	189,1	-29,6

Fonte: elaborazioni Confesercenti su dati Istat-Ice e Bankitalia

Nel periodo di riferimento, dunque, il settore turistico ha contribuito per il 34% al saldo della bilancia commerciale, generando 76,5 miliardi di euro su un totale di 238.

Il valore del turismo in termini di esportazioni deve poi essere letto insieme ai dati sui numeri dei flussi turistici, sui consumi, sull'incremento del valore aggiunto ed occupazionale.

La spesa degli stranieri in Italia è tornata ad aumentare a ritmi sostenuti (4,3 per cento all'anno in media, a fronte dello 0,8 nel decennio precedente).

Negli ultimi due anni, il 2020, anno della crisi pandemica e 2021, anno di parziale recupero dei flussi turistici, il valore del saldo, pur sempre positivo, si è attestato allo 0,5% del PIL.

La recente ripresa è stata sostenuta soprattutto dai flussi provenienti da paesi al di fuori dell'Unione europea è salita al 41,5% dal 2017.

Le entrate da viaggi sono significative anche in rapporto alle esportazioni: nel 2019 rappresentavano il 41 per cento delle esportazioni di servizi a prezzi correnti, un valore particolarmente elevato soprattutto se confrontato con i valori medi dei paesi dell'OCSE (21 per cento). Il recupero della bilancia turistica, fino al 2019, è stato sostenuto in massima parte dal comparto delle vacanze culturali, il cui saldo è più che raddoppiato nel periodo 2010-19

Nel 2019, anno di maggiore espansione, le attività collegate al turismo hanno prodotto un valore dei consumi interni di 164 miliardi (spesa dei turisti stranieri in Italia, spesa dei

turisti domestici in Italia+ altre componenti). Circa 60 miliardi provengono dal settore ricettivo (37%). Lo shopping collegato al turismo era di 19 miliardi di euro (11,5%).

Secondo i dati più recenti, la filiera del turismo chiude il 2022 sfiorando i 400 milioni di presenze turistiche, con un balzo del +38,2% sul 2021 (stime Assoturismo-CST).

Il comparto, grazie soprattutto all'importante aumento dei turisti stranieri, registra dunque una robusta ripresa di arrivi e presenze, pur non avendo ancora chiuso il *gap* con il 2019.

Ma se i risultati sono soddisfacenti, nonostante il difficile biennio, è il forte potenziale ad esserlo ancora di più, in termini di crescita, occupazione e integrazione sociale e culturale.

Accogliamo dunque con favore l'avvio di questa indagine sperando che il Governo intervenga con misure a sostegno del comparto e azioni finalizzate allo sviluppo delle imprese in termini di riduzione della pressione fiscale, semplificazione e regolamentazione. E soprattutto auspichiamo che si lavori per creare una strategia nazionale di investimenti mirati alla valorizzazione del brand Italia, con il coinvolgimento di tutti gli attori: enti locali, imprese e associazioni di categoria.

Il Recovery Plan è l'occasione imperdibile per una nuova ricostruzione del sistema Italia e per creare le condizioni per la competitività di tutte le imprese. Il riposizionamento strategico del nostro sistema turistico deve essere fondato sulla riqualificazione del sistema delle imprese. È nella digitalizzazione complessiva del sistema-paese, nell'impulso al trasporto ferroviario veloce e locale, nella riqualificazione anche delle medie stazioni, con aeroporti moderni e nella "svolta green" che si potranno avere gli effetti più importanti, per un turismo sempre più di qualità. Nelle risorse del PNRR vediamo questa potenziale svolta per un turismo italiano sempre più competitivo.

In particolare, i principali obiettivi da perseguire dovranno essere i seguenti.

- Rafforzamento della competitività delle imprese, investendo sulla riqualificazione e sul miglioramento degli standard dell'ospitalità

Il patrimonio ricettivo nazionale non ha eguali al Mondo; è leader per numero di posti letto in Europa, vanta una invidiabile diversificazione nell'offerta sia per tipologia che per qualità e conta il maggior numero di alberghi di lusso al Mondo. Ma dobbiamo migliorare. Nonostante questo, infatti, la nostra offerta turistica è generalmente poco allineata alla rapida evoluzione della domanda, anche causa della notevole difficoltà da parte degli operatori a districarsi fra norme e burocrazia, soprattutto in campo edilizio. Ciò determina un rinnovamento troppo lento delle strutture, che spesso si ritrovano disallineate rispetto ai cambiamenti in atto, recando danno alla tutela del prodotto "Italia". Al contrario, le normative urbanistiche ed edilizie volte al rinnovamento, insieme agli incentivi alle imprese del settore, sono strumenti che dovrebbero favorire l'adeguamento delle strutture nella direzione determinata dalla evoluzione della domanda.

- Sviluppo di nuovi processi di “Brand identity” volti a migliorare la qualità dei servizi
In questo contesto, diviene ancora più importante analizzare e anticipare quali potrebbero essere gli scenari futuri, in modo da ripensare e riposizionare sul mercato internazionale le strutture ricettive, che rischiano di essere in difficoltà, alla luce delle mutate esigenze della domanda; alberghiero o extralberghiero che sia, per non soccombere ai nuovi competitor è necessario mantenere viva la propria identità, sempre tenendo alta la brand *reputation* del Made in Italy, fornendo qualità, trasmettendo sicurezza e valore aggiunto.
- Armonizzare leggi regionali turismo
Segnaliamo inoltre una necessità trasversale per il settore, ovvero, armonizzare le varie leggi regionali sul turismo; ricettività, agenzie e tour operator hanno necessità di norme univoche nelle varie regioni per fare impresa. Serve un piano nazionale di comunicazione del “Brand Italia” e azioni concrete per il rilancio economico turistico di molti territori, ma coordinati da una strategia nazionale.

In conclusione, ci preme segnalare anche in questa sede che riteniamo positiva l’istituzione del Comitato per il “Made in Italy” nel Mondo; durante l’incontro di venerdì 26/01 ca, si è discusso dei prossimi appuntamenti fondamentali per il mercato turistico, in primis del Giubileo 2025; ma anche di fondamentale importanza è la candidatura di Roma a Expo 2030 che permetterà di riaffermare non solo la centralità della Capitale, ma di tutto lo stivale italiano.



19STC0023130