COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

7.

SEDUTA DI LUNEDÌ 6 MARZO 2023

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE **PAOLA DE MICHELI**

INDICE

PAG.

Sulla pubblicità dei lavori:

De Micheli Paola, *presidente* 5

INDAGINE CONOSCITIVA SUL *MADE IN ITALY*: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Cosmetica Italia:

De Micheli Paola, *presidente* 5, 7, 8

Gusmeroli Alberto Luigi (LEGA) 8

Lavino Benedetto, *presidente di Cosmetica Italia* 5, 7, 8

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane:

De Micheli Paola, *presidente* 8, 11, 12

Gusmeroli Alberto Luigi (LEGA) 11

Luongo Roberto, *direttore generale di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane* 12

Zoppas Matteo, *presidente di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane* 9, 11

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT):

De Micheli Paola, *presidente* 12, 14, 15

Rapiti Fabio Massimo, *direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche* 12, 14

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.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Rete Fondazioni ITS Italia:

De Micheli Paola, *presidente* 15, 17, 18

Cavo Ilaria (NM(N-C-U-I)-M) 17

Mele Alessandro, *vicepresidente di Rete Fondazioni ITS* 15

Torrielli Guido, *presidente di Rete Fondazioni ITS Italia* 15, 18

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di *World design organization* (WDO):

De Micheli Paola, *presidente* 18, 20

Bocchietto Luisa, *senator and past president di World design organization (WDO)* . 19

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Sindacato italiano balneari (SIB):

De Micheli Paola, *presidente* 20, 22

Capacchione Tonino, *presidente nazionale del sindacato italiano balneari* 20

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federalberghi:

De Micheli Paola, *presidente* 22, 23, 24, 25

Cavo Ilaria (NM(N-C-U-I)-M) 24

Nucara Alessandro, *direttore generale di Federalberghi* 22, 23, 24

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano:

De Micheli Paola, *presidente* 25, 27

Vella Giacomo, *direttore dell'Osservatorio* blockchain & distributed ledger *del Politecnico di Milano*, ... 25

Audizione, in videoconferenza, del prof. Mauro Ferraresi, associato di sociologia della comunicazione presso l'Università degli studi IULM di Milano:

De Micheli Paola, *presidente* 27, 29

Ferraresi Mauro, *professore associato di sociologia della comunicazione presso l'università degli studi IULM di Milano*, ... 27

Audizione di rappresentanti di Ucina – Confindustria nautica:

De Micheli Paola, *presidente* 29, 32, 33, 34

Cavo Ilaria (NM(N-C-U-I)-M) 32

Gusmeroli Alberto Luigi (LEGA) 32, 33

Neglia Roberto, *responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica* 29, 33

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti delle organizzazioni sindacali CGIL, CISL, UIL e UGL:

De Micheli Paola, *presidente* .. 34, 36, 37, 38, 39

PAG.

Bitti Fiovo, *dirigente confederale UGL* 38

D'Anna Giovanni, *funzionario UIL* 37

Graziani Giorgio, *segretario confederale CISL* 36, 37

Spera Silvia, *funzionario CGIL nazionale – Area delle politiche industriali e delle reti* . 34, 36

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di associazioni di consumatori componenti del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU):

De Micheli Paola, *presidente* . 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47

Festelli Marco, *presidente di Confconsumatori APS* 41

Giordano Dario, *responsabile dell'ufficio legale nazionale di UDICON* 42

Laccone Gianfranco, *membro della Presidenza ACU (Associazione Consumatori Utenti)* 42, 44

Longo Antonio, *presidente del Movimento difesa del cittadino (MDC)* 44

Macrì Agostino, *responsabile settore alimenti di UNC (Unione Nazionale Consumatori)* 45, 46

Soffientini Sabrina, *responsabile comunicazione di Federconsumatori* 39, 40

Truzzi Furio, *presidente di Assoutenti* 46

ALLEGATI:

Allegato 1: Documentazione depositata dai rappresentanti di Cosmetica Italia 48

Allegato 2: Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) 57

Allegato 3: Documentazione depositata dai rappresentanti di *World design organization* (WDO) 116

Allegato 4: Documentazione depositata dai rappresentanti del Sindacato italiano balneari (SIB) 120

Allegato 5: Documentazione depositata dai rappresentanti di Federalberghi 125

Allegato 6: Documentazione depositata dai rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano 166

Allegato 7: Documentazione depositata dai rappresentanti della CGIL 174

Allegato 8: Documentazione depositata dai rappresentanti della CISL 177

Allegato 9: Documentazione depositata dai rappresentanti della UGL 183

PAG.

Allegato 10: Documentazione depositata dai rappresentanti di Confconsumatori APS . 187

Allegato 11: Documentazione depositata dai rappresentanti di UDICON 191

Allegato 12: Documentazione depositata dai rappresentanti di ACU (Associazione Consumatori Utenti) 194

PAG.

Allegato 13: Documentazione depositata dai rappresentanti del Movimento difesa del cittadino (MDC) 209

Allegato 14: Documentazione depositata dai rappresentanti di UNC (Unione Nazionale Consumatori) 213

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE PAOLA DE MICHELI

La seduta comincia alle 14.

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 Cosmetica Italia.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Cosmetica Italia, 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 Benedetto Lavino, presidente di Cosmetica Italia, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

BENEDETTO LAVINO, *presidente di Cosmetica Italia*. Grazie per l'introduzione.

Come ha anticipato sono il presidente di Cosmetica Italia, il mio obiettivo oggi è proprio quello di permettere alla Commissione di poter conoscere al meglio il nostro settore e di poter avere anche ben idea di quelle che sono le *issue* primarie per aiutare il settore a essere sempre più competitivo, non solo ovviamente in Italia ma soprattutto nel mondo.

Due parole molto rapide sulla nostra associazione. L'associazione nasce nel 1967 ed è la voce dell'industria cosmetica nazionale e della sua filiera, a monte e a valle, quindi anche di quelli che producono le materie prime e di coloro che poi distribuiscono.

Riuniamo 640 imprese, siamo assolutamente rappresentativi in quanto rappresentiamo oltre il 90 per cento del fatturato del nostro settore. Facciamo parte di Federchimica e siamo in ambito europeo l'associazione più rappresentativa all'interno dell'Unione.

Mi sembra molto opportuno sottolineare che da oltre cinquant'anni abbiamo una *partnership* con BolognaFiere nell'organizzazione della fiera Cosmoprof, che è la più importante manifestazione fieristica al mondo dedicata alla cosmesi, diventata un vero e proprio *brand* internazionale. Nell'edizione del 2022 hanno partecipato oltre 2.700 aziende espositrici da oltre 70 paesi. Oltre all'appuntamento annuale di Bologna, dove Cosmoprof come manifestazione è nata, come vi anticipavo si è sviluppata *worldwide* in altre città come Las Vegas, Hong Kong, Mumbai e Bangkok, ed è un vero e proprio portatore della bandiera del *made in Italy*. È ovvio che le fiere internazionali rappresentano un prezioso volano per la promozione delle nostre eccellenze, fra le quali oggi parliamo della cosmetica.

Riferisco qualche numero legato al nostro sistema economico. Abbiamo un *claim* in Cosmetica Italia che è quello dell'industria che fa bene al Paese. Diciamo che come industria cosmetica la produzione si

confronta costantemente con l'obiettivo di offrire un prodotto innovativo e ben fatto, frutto di un *know-how* riconosciuto al di fuori anche dei confini nazionali, capace di esprimere al meglio l'innata propensione italiana alla creatività, un primato espresso anche grazie agli elevati *standard* di sicurezza e qualità legati alla produzione cosmetica nazionale. Due numeri sicuramente importanti: abbiamo fatto il giro di boa, fra virgolette, nell'anno 2022, nel senso che abbiamo ampiamente superato i dati pre-pandemia, crescendo di oltre il 10 per cento ed arrivando ad avere un fatturato, solo per quanto riguarda l'ambito cosmetico, di 13 miliardi.

Per quanto riguarda l'*export* è stato il nostro anno *record*, l'anno in cui abbiamo esportato di più in assoluto, con 5,6 miliardi. Ci tengo a sottolineare che in merito a questi 5,6 miliardi abbiamo un peso molto positivo alla bilancia commerciale di oltre 3,2 miliardi, quindi aiutiamo la competitività del Paese attraverso le attività di esportazione.

Per quanto concerne la ricerca e sviluppo, come vi anticipavo prima, è uno degli ambiti che contraddistingue di più il nostro settore, in quanto abbiamo il doppio della media dell'industria manifatturiera italiana di spesa in ricerca e sviluppo, siamo oltre al 6 per cento.

Come occupazione, vi sono 155.000 occupati diretti nella filiera e 390.000 occupati se contiamo anche l'indotto, includendo anche la parte professionale, come appunto i saloni di estetica e di acconciatura.

Per quanto invece riguarda il fatturato cosmetico che avviene unicamente in Italia, cioè il fatturato degli italiani, siamo arrivati quest'anno a un consumo di 11,5 miliardi, con una variazione positiva di oltre il 7 per cento rispetto al 2021.

Per andare a analizzare più nel dettaglio l'impatto dell'industria cosmetica sull'esportazione, e soprattutto come ci collochiamo rispetto a quelli che possono essere i vari *competitor* o comunque gli altri comparti, ci sono alcune cose che secondo me vale la pena sottolineare.

Diciamo una cosa che ci piace spesso raccontare perché è una cosa che non si sa, ossia che il 67 per cento del *make-up* che viene utilizzato in Europa (con *make-up* intendiamo prodotti per il trucco) è prodotto in Italia: sono molte le marche straniere che si avvalgono della nostra *expertise*, del nostro *know-how*, e poi utilizzano il loro *brand* da apporre al prodotto. Questa *expertise*, questa *premiership*, si fa sentire anche a livello globale, in quanto il 55 per cento del *make-up* utilizzato nel mondo è prodotto in Italia. Questo sicuramente è un grandissimo fiore all'occhiello del nostro settore.

Come vi raccontavo prima, l'*export* ha avuto un anno veramente eccezionale nel senso che abbiamo esportato oltre 5,6 miliardi con una crescita nel 2022 rispetto al 2021 di oltre il 15 per cento.

Ma verso quali Paesi avviene questa attività di esportazione? Sicuramente il primo mercato è quello degli Stati Uniti, seguito dalla Francia, dalla Germania, dalla Spagna e dai Paesi Bassi, poi a seguire UK, Polonia, Emirati Arabi, Hong Kong e Cina. Certamente la parte Sud-Est asiatica ha subìto vari rimbalzi, e subisce tuttora, dovuti al tema pandemico.

Proprio recentemente ci siamo dotati di uno studio di settore per la nostra assemblea pubblica – che è avvenuta all'*Ara Pacis* a Roma proprio la settimana scorsa, in cui abbiamo avuto l'onore di ospitare anche il Ministro Urso oltre che un bellissimo videomessaggio della Premier Meloni – che si poneva come obiettivo quello di andare a misurare le ricadute sulla nostra economia del settore cosmetico, di tutta la filiera dell'industria cosmetica, che come è scritto in presentazione è lunga e articolata. Perché si compone di una parte produttiva che è chiaramente rilevante e che può essere diretta, quindi per la propria azienda o per conto terzi, come per esempio il *make-up* (raccontavo prima) destinata ad altre aziende; e di una parte distributiva, che è molto variegata, e si caratterizza attraverso una serie di canali che possono essere e commerciali e professionali. Quindi il fatturato diretto, quello che abbiamo visto prima, addirittura raddoppia se misuriamo

quello che è il valore condiviso dell'intero sistema: arriviamo a 12,3 miliardi di valore condiviso di cui 12,9 miliardi di ricadute come remunerazione dei lavoratori, imposte sulla società, altri fattori legati alla remunerazione e ben 9,4 miliardi di ricadute indotte. Tutto questo valore che l'industria riesce a esprimere è pari all'1,25 per cento del PIL, del medesimo anno in cui abbiamo compiuto lo studio perché lo studio l'abbiamo fatto basandoci sui dati consolidati del 2021, per avere un dato appunto consolidato. Se compariamo il valore dei salari pagati, se li compariamo ai consumi...

PRESIDENTE. Presidente, mi scusi, siamo arrivati ai dieci minuti, le chiederei di concludere.

BENEDETTO LAVINO, *presidente di Cosmetica Italia*. Ho terminato, vado via velocissimo.

Quindi era semplicemente per dire che abbiamo un ruolo di sostentamento per oltre 220 mila famiglie. L'industria ha un ruolo moltiplicativo per il resto della filiera, per ogni euro di valore della produzione dell'industria si generano in Italia 1,4 euro di valore condiviso. Era un po' un indice – scusatemi se mi sono dilungato – per dare un'idea complessiva di quello che è l'impatto della nostra industria per il Paese.

Sarò velocissimo. Abbiamo alcune istanze, sono istanze che derivano un po' da quello che è il *Green Deal*, riguardano tutti i regolamenti europei legati alla transizione ecologica. Ci sono sicuramente quattro aspetti molto forti che impattano in modo devastante sul nostro settore: il regolamento del *packaging*, il *packaging waste*; il regolamento di modifica dell'Allegato XV del REACH, il divieto delle microplastiche; la direttiva concernente il trattamento delle acque reflue urbane; oltre che il regolamento di riforma normativa dell'ecodesign.

Noi ovviamente chiediamo una difesa da parte del Governo italiano del comparto della cosmetica sui tavoli europei. I dossier li abbiamo tutti ben identificati, l'inserimento e il riconoscimento del comparto tra i *driver* del *made in Italy* nel mondo, che è un po' quello che stiamo cercando di dimostrare con tutte queste analisi, ci sentiamo sicuramente una delle eccellenze del *made in Italy*.

In più chiediamo la rimodulazione di Industria 4.0, al fine di sostenere e compensare gli extracosti che le filiere produttive dovranno sostenere per: modificare le catene produttive per rispondere agli obiettivi posti dalla transizione ecologica, ovviamente se vogliamo fare la transizione ecologica abbiamo bisogno di essere sostenuti; investimenti in R&D (*Research and Development*) per rendere gli ingredienti dei prodotti in linea con le direttive di riduzione delle microplastiche – come vi dicevo, noi vogliamo continuare a investire in R&D ma, ovviamente, abbiamo bisogno di un aiuto da parte del Governo; rendere gli incentivi a misura di filiera, quindi rendendo possibile l'accesso collettivo attraverso i progetti innovativi che interessino più anelli della filiera. Come vi dicevo, siamo una filiera composta ed articolata.

Pertanto, le ulteriori proposte: in collaborazione con ICE, con MIMIT e MAECI, favorire l'inclusione della cosmetica nella narrazione del valore del marchio *made in Italy* nel mondo, – scusatemi se mi sto ripetendo – oltre che semplificare i vari *iter* burocratici.

C'è un tema molto specifico che il Ministro Urso ha accolto benissimo: se vogliamo esportare c'è un *iter* burocratico che va ben oltre il mese, in Francia questo *iter* vale 48 ore, si chiamano *dossier* certificati di libera vendita. Questo sarebbe veramente un piccolo intervento e renderebbe molto più facile la competizione e la competitività delle nostre aziende.

Scusatemi tantissimo se mi sono dilungato. Io vi ringrazio per tutto il lavoro che state svolgendo, per l'attenzione che avete posto nell'ascoltare il nostro comparto. Grazie mille e grazie a tutti.

PRESIDENTE. Grazie a lei presidente. Se poi fa avere le *slide* che ha illustrato ci fa un bel regalo. Intanto do la parola al presidente della Commissione, l'onorevole

Gusmeroli, che credo voglia fare una domanda.

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI *(intervento da remoto)*. Mi scuso per non essere presente, comunque sono molto bene sostituito e posso ascoltare.

Volevo chiedere se oltre alle *slide* e anche a quello studio di cui parlava, se può trasmettere un contributo con un *focus* particolare su cose che possono essere inserite in un disegno di legge di valorizzazione. Perché giustamente il tema degli incentivi 4.0 sarà oggetto, anzi è già oggetto, di una legge delega che ci è stata presentata, che avrà un *iter* e avrà poi anche dei decreti attuativi. Quindi sarebbe utile un vostro contributo anche su che cosa può essere utile per penetrare meglio i mercati esteri, vista l'importanza del vostro settore che ha varie eccellenze al suo interno.

BENEDETTO LAVINO, *presidente di Cosmetica Italia*. Grazie mille innanzitutto per l'attenzione e per la domanda. Come le anticipavo, il tema 4.0, cioè del sostegno all'investimento, è fondamentale, anche perché quello che sta arrivando dall'Europa, in qualità di transizione ecologica, è un una specie di tsunami, pertanto sicuramente le aziende hanno bisogno in questo di essere sostenute. Ma come giustamente ci diceva siete già pronti con un disegno di legge, o comunque ci state lavorando per poter riattualizzare quello che è Industria 4.0, in chiave anche *Green Deal*.

Per quanto riguarda la competitività del nostro comparto all'esportazione aggiungerei una cosa: sicuramente continuare a creare dei tavoli di lavoro allargati con ICE, che per noi e per Cosmoprof rappresenta un *power play*, scusatemi il gioco di parole anglosassone, che esiste per poter andare a promuovere i marchi italiani all'estero attraverso le fiere, quindi un supporto attraverso ICE di tutto quello che è il tema fieristico. Supporto nel senso di fare in modo che le nostre fiere siano sempre di più contraddistinte e che le nostre collettive vengano messe al pari di quelle che sono le collettive di altri Paesi, che magari hanno una visibilità ad oggi in ambito fiera migliore rispetto alla nostra.

PRESIDENTE. Abbiamo finito il tempo, abbiamo già l'altra audizione che ci aspetta, le chiedo scusa. Intanto la ringrazio molto e rimaniamo in attesa dei documenti, compreso quello che ha chiesto il presidente. Auspico alla prossima occasione di vederci in presenza. Grazie

BENEDETTO LAVINO, *presidente di Cosmetica Italia*. Assolutamente, vi mandiamo tutto. Grazie a voi.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Cosmetica Italia intervenuti per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti di Cosmetica Italia (*vedi allegato 1*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane 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 Matteo Zoppas, presidente di ICE, e a Roberto Luongo, direttore generale di ICE (che, peraltro, personalmente saluto visto che sono ormai un po' troppi anni che non ho più avuto il piacere di rivederlo in presenza), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

MATTEO ZOPPAS, *presidente di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Ringrazio e saluto tutti i presenti.

Abbiamo preparato una breve relazione che vorrei presentarvi. Vado a darne lettura per praticità.

L'aumento del numero di aziende esportatrici e il consolidamento delle imprese che già operano sui mercati esteri sono sfide importanti per il futuro delle imprese e per l'economia italiana, considerato che l'*export* rappresenta circa il 32 per cento del prodotto lordo dell'Italia e che la domanda estera di beni e servizi costituisce uno dei principali fattori di traino della crescita economica.

Le esportazioni dell'Italia nell'anno 2022 si attestano sui 625 miliardi di euro, con una crescita in valore del 20 per cento rispetto all'anno precedente, trainate in particolare dalle vendite di beni di consumo non durevoli e di beni intermedi. L'*import*, pari a 656 miliardi di euro, cresce del 36,5 per cento, soprattutto in ragione dei maggiori acquisti di prodotti energetici. In volume invece l'andamento dell'*export*, si attesta a circa un più 0,1 per cento ed è sostanzialmente invariato.

Le imprese italiane che esportano sono circa 112.000, il 2,6 per cento delle imprese italiane attive – da fonte Istat del 2020 –, in larga parte hanno dimensioni contenute e operano all'estero in maniera marginale; l'89 per cento occupa meno di 50 addetti ed esporta complessivamente il 20 per cento del fatturato. Per queste imprese espandersi sui mercati internazionali comporta costi e ostacoli, specialmente se piccole e medie imprese, che si trovano ad affrontare barriere di tipo informativo (come la lingua, la cultura, la burocrazia, il regime doganale, standard tecnici da rispettare e così via) e soprattutto costi di organizzazione.

Nell'attuale congiuntura, gli imprenditori che vogliono operare sui mercati esteri devono anche misurarsi con l'aumento dei costi dell'energia, di alcune materie prime e dei trasporti, anche se per questi ultimi si registra la recente riduzione a doppia cifra che si auspica diventi strutturale, seppure non abbia raggiunto i livelli originari. Sono sfide nuove che emergono sui mercati e rendono evidente la necessità, soprattutto per le piccole e medie imprese, di accelerare i processi di evoluzione verso il digitale e la sostenibilità, che oggi devono rappresentare un'opportunità specie in un'ottica di filiera.

L'Agenzia ICE per la promozione all'estero e internazionalizzazione delle imprese italiane, che presiedo dal 16 febbraio scorso, è come noto l'ente governativo incaricato, nel quadro della pluralità dei soggetti preposti, di supportare la promozione delle imprese italiane nei processi di internazionalizzazione, di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo e l'interesse verso l'Italia per attrarre investimenti diretti esteri.

L'Agenzia ha propria sede centrale a Roma, un ufficio a Milano, una rete di 78 unità operative all'estero e offre alle imprese servizi di sostegno (promozionali, informativi, di assistenza, consulenza e informazione).

L'Agenzia opera in base agli indirizzi strategici definiti dal Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale e dal Ministro delle imprese e del *made in Italy*, che copresiedono il CIMIM, il Comitato interministeriale per il *made in Italy* nel mondo, di cui fanno inoltre parte il Ministero dell'economia e delle finanze, il Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare e delle foreste e il Ministero del turismo, con il compito di indirizzare e coordinare le strategie in materia di promozione e internazionalizzazione delle imprese italiane, al fine di valorizzare il *made in Italy* nel mondo.

Quest'anno il Governo ha destinato le risorse per il perseguimento delle misure di piani straordinari e ordinari annuali, unificando per la prima volta i fondi in un unico stanziamento per l'anno 2022, pari a 168,7 milioni di euro, affidato all'Agenzia ICE per il finanziamento dei progetti promozionali in linea con il Patto per l'*export* e con il Documento finale della cabina di regia per l'internazionalizzazione.

Per attuare gli obiettivi delineati sui mercati esteri, a settembre del 2022 è stato

approvato, di concerto con il Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, un Piano di rafforzamento della rete estera ICE, per garantire una più estesa e capillare presenza a supporto delle imprese italiane all'estero in relazione alle varie opportunità economico-commerciali. Il Piano, che sarà completato nel corso dell'anno, prevede l'apertura di 6 nuovi uffici, di 6 punti di corrispondenza e 7 nuovi *desk*, soprattutto in Africa e in Europa.

Per quanto riguarda il continente africano, il Piano prevede l'istituzione di 8 osservatori economici in altrettanti Paesi, allo scopo di rafforzare la conoscenza presso le imprese italiane. Inoltre è in corso di realizzazione un processo di revisione del modello organizzativo di ICE Agenzia, conseguente all'entrata in vigore della legge 30 dicembre 2021, n. 234, che ha previsto un nuovo organigramma con il fine di potenziare le politiche di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese italiane.

Si è pertanto proceduto alla revisione dello statuto e del regolamento di organizzazione e funzionamento dell'ente, introducendo un modello strutturale e funzionale più razionale e anche adeguato all'attuale congiuntura nazionale e dei mercati esteri, che si distingue per la presenza di specifiche aree, quale riferimento per i macro ambiti funzionali che caratterizzano l'azione dell'Agenzia e i direttori centrali a presidio delle stesse.

ICE è impegnata a sostenere le imprese, che sono i nostri clienti, con una strategia che si fonda sulla valorizzazione del *made in Italy*, l'innovazione e *start-up*, sulle sinergie negli ecosistemi di filiera per rafforzare l'offerta di piccole e medie imprese sui mercati esteri, sul supporto all'evoluzione digitale di modelli di *business*.

Tra i settori più importanti dell'*export* nazionale figurano l'industria manifatturiera, con meccanica e metalli, tessile e abbigliamento, pelletteria e accessori moda, arredo, mezzi di trasporto, alimentari e bevande, prodotti dell'industria chimica, farmaceutica e medicale, articoli in gomma e materie plastiche, apparecchi elettrici.

Ogni anno ICE organizza circa 900 eventi promozionali, partecipazioni a fiere e seminari, incontri tra operatori a cui partecipano circa 10.000 aziende, eroga servizi di assistenza gratuita e a pagamento a oltre 12.000 clienti nel 2022; conduce ricerche di mercato e campagne di comunicazione per promuovere il *made in Italy* nel mondo.

Nel 2023, in coordinamento con gli altri soggetti istituzionali del sistema di sostegno pubblico, proseguiranno le attività previste dal Patto per l'*export*, con particolare riferimento alla conclusione di accordi con la grande distribuzione organizzata, per assicurare la presenza dei prodotti *made in Italy* sugli scaffali dei grandi attori della distribuzione internazionale.

Da gennaio 2020 a dicembre 2022 sono stati realizzati 111 accordi con la GDO in 31 Paesi, per un investimento totale, da parte di ICE, di 42,1 milioni di euro e ordini di acquisto per oltre 600 milioni di euro con le piattaforme internazionali di *e-commerce* e la realizzazione del Piano straordinario per supportare il sistema fieristico, con l'obiettivo di promuovere la collocazione internazionale, favorendo l'incremento della presenza di *buyer* esteri e la realizzazione dei principali eventi nelle aree più promettenti. Parallelamente intendiamo sostenere la presenza di imprese italiane alle fiere estere e promuovere l'organizzazione in Italia di eventi fieristici internazionali.

Le piattaforme di *e-commerce* e B2B, in particolare, sono un'opportunità di comunicare le capacità delle nostre imprese, un primo contatto molto efficace.

La chiusura delle attività produttive e le misure di isolamento causate dall'emergenza COVID-19 hanno spinto, infatti, molte aziende a concentrarsi sui canali digitali per sostenere il proprio *business*. In questo ambito abbiamo strutturato 33 piattaforme che offrono servizi a 7.000 imprese di diversi settori per la vendita *on-line*, grazie alle vetrine del *made in Italy* supportate da ICE.

Restando in ambito digitale e dell'*e-commerce*, il progetto « *TrackIT blockchain* ICE » punta a sostenere le piccole e medie imprese nell'attività di certificazione della

propria filiera, scoraggiando il falso *made in Italy*. Partecipando all'iniziativa si può tracciare gratuitamente la filiera produttiva tramite *blockchain*, guadagnando un vantaggio competitivo sui mercati esteri. Il progetto è riservato alle aziende italiane esportatrici dei settori tessile e agroalimentare.

Proseguiranno anche nel 2023 le azioni sostitutive volte a sostenere le imprese colpite dalle ripercussioni della guerra in Ucraina, grazie a una rimodulazione delle iniziative per favorire la diversificazione dei mercati di sbocco per i prodotti italiani.

Ha inoltre ripreso già da qualche mese la propria attività l'ufficio ICE in Ucraina, presso l'Antenna dell'ambasciata italiana a Leopoli, che opererà in continuità con quanto svolto dal *desk* ucraino fino al settembre 2022, a supporto sia delle aziende italiane che svolgono attività nel Paese sia degli operatori che intendono affrontare il mercato ucraino per la prima volta.

PRESIDENTE. Presidente, scusi se la disturbo, ma stiamo finendo il tempo, siamo verso i dieci minuti.

MATTEO ZOPPAS, *presidente di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Ho quasi finito, grazie.

Per accompagnare un maggior numero di piccole e medie imprese verso l'internazionalizzazione, è richiesta una più stretta vicinanza al tessuto produttivo del nostro Paese e conseguentemente una nostra maggiore presenza sul territorio. Per questo continueranno a essere operativi anche nel 2023 i *Flying Desk* presso le sedi di *partner* istituzionali.

ICE continuerà a promuovere la cultura dell'internazionalizzazione attraverso attività di formazione rivolte alle imprese e ai giovani *export manager*, con particolare attenzione all'utilizzo dei canali digitali e l'organizzazione di servizi integrati di accompagnamento delle piccole e medie imprese italiane sui mercati esteri.

Siamo in procinto di dare un nuovo impulso alle grandi azioni di comunicazione a supporto del *made in Italy*, con particolare riguardo alla recente campagna straordinaria Be IT.

Con riguardo all'attività di attrazione degli investimenti esteri, proseguirà l'attività di ricerca e *scouting* di nuovi investitori da parte della rete estera, accanto all'organizzazione di eventi promozionali finalizzati ad accrescere l'attività dell'Italia all'estero. Tutto questo senza diminuire l'attenzione che vogliamo dedicare a strumenti collaudati quali gli *incoming the buyers*, soprattutto alle fiere, la già citata strategia di filiera, in grado di coinvolgere in modo maggiore le piccole e micro imprese al fianco delle medie e grandi imprese che già internazionalizzato.

L'*export* è vitale per l'Italia, aumentare la base di imprese esportatrici significa imprimere maggiore crescita e sviluppo al Paese. Vogliamo che l'Agenzia ICE sia sempre più al servizio del Sistema Italia e della politica economica e commerciale estera della nostra Nazione.

Io avrei finito, grazie mille.

PRESIDENTE. Grazie a lei presidente e scusi ancora per l'interruzione. Le chiedo se il documento che ci ha letto ce lo può anche trasmettere, in modo tale che possa rimanere agli atti della Commissione, e do la parola al presidente Gusmeroli.

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI *(intervento da remoto)*. Sarò ultrarapido.

Buongiorno, mi scuso per non essere presente. Volevo chiederle, è emerso durante i lavori di queste audizioni l'interesse, in qualche modo, a spingere sui mercati esteri, ma soprattutto nei Paesi, una sinergia con ambasciate e consolati all'estero. Volevo capire se questo lavoro sinergico esista già, se è ritenuto qualcosa da spingere, se non avviene, o da migliorare se avviene.

MATTEO ZOPPAS, *presidente di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Grazie presidente Gusmeroli.

Le confermo che esiste già una collaborazione stretta, perché durante ogni iniziativa e ogni missione, anche nell'appronta-

mento dei lavori che avvengono per le varie missioni, c'è un collegamento diretto e un dialogo diretto sia tra la sede centrale di Roma e i funzionari del MAECI; così come anche nei lavori che vengono portati a destinazione, noi abbiamo i nostri satelliti, che sono i nostri direttori dell'ICE delle varie città remote, che si interfacciano con le ambasciate locali per portare lo sviluppo delle attività economiche locali di concerto con le ambasciate. Poi, io sono arrivato da poco, probabilmente il direttore generale vuole aggiungere qualcosa.

ROBERTO LUONGO, *direttore generale di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Buongiorno a tutti.

Voglio solo aggiungere che questa collaborazione è per legge, perché l'ICE è vigilata dal Ministero degli affari esteri sin dal 2019, e quindi questo è il cambio che è stato dato già nel recentissimo passato. Quindi tutto quello che avviene di coordinamento è già scritto per legge ed è già messo in opera da almeno tre anni.

PRESIDENTE. Grazie presidente e grazie direttore. Aspettiamo il vostro contributo e al piacere di vedervi in presenza quanto prima. Buon lavoro.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di ICE – Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane intervenuti per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) 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 Fabio Massimo Rapiti, direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

FABIO MASSIMO RAPITI, *direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche*. Buon pomeriggio a tutti. Vi ringraziamo di averci consultato, ringrazio il presidente e tutti i deputati, vi porto anche il saluto del presidente dell'Istat Blangiardo.

Abbiamo inviato un documento abbastanza approfondito anche con degli allegati, in questa presentazione *(per tutti i richiami alle* slide *della presentazione vedi allegato 2)* io vi darò una sintesi del quadro conoscitivo statistico descrittivo sul fenomeno in esame, che ha tanti risvolti e quindi è anche difficile sintetizzare il contributo che abbiamo dato. Sinteticamente accennerò al commercio estero in Italia nell'ultimo anno, perché è un elemento molto importante per capire come vanno i settori del *made in Italy*; ma anche un'evoluzione un po' più di lungo periodo negli scambi commerciali, proprio in riferimento alle attività più tradizionalmente legate al *made in Italy*.

Poi vi do alcune indicazioni molto recenti sulla solidità del sistema produttivo e sulle strategie adottate dalle entità economiche, perché abbiamo fatto un'indagine recentissima tra dicembre e gennaio, quindi questo è un elemento interessante di valutazione.

E poi, infine, affronteremo il tema del comparto turistico, che come sapete meglio di me è fondamentale per l'Italia.

Quindi partiamo dal commercio estero dell'ultimo anno. L'anno 2022 è stato un anno in cui gli interscambi commerciali sono stati caratterizzati da una dinamica inflazionistica molto forte, che ha determinato una divaricazione tra flussi di *import* ed *export* e anche tra gli andamenti in valore e in volume. Per cui l'incremento medio dell'*import* per l'intero 2022 è stato

del più 36,5 per cento, che è il più elevato dagli anni successivi al primo *shock* petrolifero, ovviamente parliamo – ribadisco – in valore; mentre per quanto riguarda la crescita dell'*export* è soltanto più 19,9 per cento. Ma questa forte vivacità nell'interscambio in valore è stata determinata appunto dal rialzo dei prezzi, soprattutto quelli energetici; gli incrementi in volume sono stati sostanzialmente nulli.

È importante vedere l'eterogeneità che c'è, però, sui mercati di sbocco e di destinazione: le esportazioni in volume hanno segnato una contrazione leggera verso Francia e Germania, invece ci sono state cadute dei volumi molto importanti esportati verso la Cina o verso la Russia. Invece, questo è un aspetto molto importante da sottolineare, c'è una variazione molto positiva delle quantità di beni e servizi esportati verso gli Stati Uniti.

Quindi andiamo a guardare un po' meglio i settori che ci interessano.

Per quanto riguarda le produzioni più tradizionalmente legate al *made in Italy*, nel 2022 è continuata l'espansione del comparto alimentare, che ormai cresce da tre anni, e si è confermata anche una certa crescita dell'*export* per l'abbigliamento. Ma se guardiamo in un confronto triennale, in termini di volume rispetto alla fase prepandemica, rispetto al 2019 osserviamo che alcuni comparti hanno volumi molto più alti: il settore degli altri mezzi di trasporto, più 24,9 per cento; gli alimentari come abbiamo detto, più 12,2 per cento; l'elettronica, i mobili, la chimica e la farmaceutica. Mentre ci sono settori che rimangono molto al di sotto dei volumi del 2019: e sono l'abbigliamento, che poi è un tradizionale settore *made in Italy*, con meno 11 per cento; gomma e plastica, meno 11 per cento; macchinari, meno il 10 per cento. Ma anche altri settori come il tessile, che anche questo caratterizza il *made in Italy*, meno 6,3 per cento; il comparto della pelle, meno 4,3 per cento; e anche gli autoveicoli, meno 7,3 per cento.

Tra i principali *partner* commerciali dell'Italia, la Germania, la Francia e gli Stati Uniti rappresentano destinazioni importanti per i prodotti tipici del *made in Italy*. Non entro in dettaglio sulla Germania e sulla Francia, ma sottolineo solo che in generale il mercato degli Stati Uniti ha guadagnato molta rilevanza come principale destinazione in quasi tutti i settori della manifattura, eccetto per le bevande, dove aveva comunque una certa rilevanza già in precedenza, gli altri mezzi di trasporto e la farmaceutica. Mentre la Germania e la Francia, al contrario, vedono ridursi la propria quota di *export* in diversi settori, tra cui la farmaceutica e l'elettronica.

Ma se diamo uno sguardo un po' più di lungo periodo, vediamo che gli scambi internazionali nel settore soprattutto del *made in Italy* (quindi consideriamo gli agroalimentari, il tessile, l'abbigliamento, la pelletteria, l'arredamento, i prodotti della lavorazione e dei minerali non metalliferi, che includono piastrelle ed altro), nell'ultimo ventennio sono cresciuti negli scambi internazionali, insieme al commercio mondiale, con un'incidenza intorno al 20 per cento. Tuttavia, tra il 2002 e il 2021, la quota dell'Italia sulle vendite mondiali, per questo aggregato che abbiamo definito prima, è diminuita dal 6,5 al 4 per cento. Ma questo è un fenomeno in parte inevitabile, perché nel complesso si tratta di prodotti caratterizzati da un livello tecnologico relativamente modesto e quindi maggiormente esposti alla competizione da parte delle economie emergenti, almeno per le produzioni di fascia bassa e di qualche altro Paese avanzato come la Spagna, in quelle di gamma medio-alta. Inoltre le imprese italiane più grandi hanno delocalizzato parte della produzione, che spesso è rivenduta direttamente, non viene quindi più registrata nel commercio estero del nostro Paese. Ma dopo il 2015, d'altra parte, l'evoluzione della capacità competitiva delle imprese italiane è migliorata e, come abbiamo già detto, soprattutto si è osservato un consistente rafforzamento del comparto agroalimentare.

Passiamo a quell'indagine che vi dicevo sulla solidità del sistema delle imprese e le strategie di reazione. Questa è un'indagine che è affiancata a quella della fiducia delle imprese, che viene fatta mensilmente, ed è

stata fatta tra dicembre 2022 e gennaio 2023. Possiamo dire che a fine 2022 le imprese italiane non intravedevano seri rischi operativi, a breve termine, per la propria attività: il 50,2 delle imprese manifatturiere e il 58,9 per cento di quelle dei servizi si dichiarava solido.

Questo è importante, perché noi avevamo fatto un'indagine analoga a fine del 2021 e c'è un forte miglioramento di questa solidità. Nel dicembre 2021 il 16,2 delle unità manifatturiere e il 23,2 per cento dei servizi si dichiaravano parzialmente o seriamente a rischio, invece tali percentuali a fine 2022 sono scese del 10 per cento in entrambi i comparti, quindi c'è una situazione complessiva di gran lunga migliore dell'anno scorso.

Tutto ciò dipende ovviamente anche dalla dimensione d'impresa, le imprese più piccole hanno più difficoltà, c'è una maggiore debolezza delle imprese di dimensioni minori; e tra i settori con una maggiore quota di imprese solide troviamo, invece, quelli degli altri mezzi di trasporto, della chimica, della farmaceutica, dell'elettronica, delle apparecchiature elettriche.

Sempre in questa indagine abbiamo esplorato le modalità di reazione adottate dalle imprese manifatturiere per fronteggiare il doppio *shock* che c'è stato, prima quello sui costi di approvvigionamento dei prodotti intermedi, che hanno colpito tante catene del valore, e gli *shock* sui prezzi dei beni energetici, che ha caratterizzato proprio il 2022.

Abbiamo osservato che l'aumento dei prezzi di vendita è la reazione più frequente a fronte di entrambi gli *shock*, è stata indicata da oltre il 60 per cento delle unità, anche se le grandi imprese sembrano aver privilegiato una strategia più complessa, che non ha fatto ricorso solo all'aumento dei prezzi, ma anche alla rinegoziazione o alla modifica dei contratti di fornitura.

Ovviamente, per entrambi gli *shock* di cui parlavamo prima, circa un'impresa su due ha dichiarato di aver dovuto affrontare anche delle riduzioni dei margini di profitto, con valori un po' più contenuti per le imprese più grandi.

C'è da sottolineare che una delle reazioni all'aumento dei prezzi dei beni energetici è stata anche il ricorso all'autoproduzione di elettricità: il 23,4 per cento tra le imprese manifatturiere ha dichiarato questo.

PRESIDENTE. Dottore, mi scusi ma siamo verso i dieci minuti.

FABIO MASSIMO RAPITI, *direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche*. Allora vado a concludere con qualche considerazione generale. Io vi cito soltanto – come c'era anche nel vostro *report* introduttivo –, che noi produciamo un rapporto sulla competitività dei settori produttivi, uscirà il 4 aprile. Questi report danno un contributo abbastanza approfondito proprio su questi settori, quindi ci sono tante informazioni strutturali che noi troviamo sulla dimensione d'impresa o sulla debolezza della digitalizzazione, del capitale umano e dell'innovazione, che sono i temi che spesso approfondiamo; ma anche sulla maggiore resilienza delle imprese che esportano, a prescindere tra l'altro dalla dimensione. Quindi vi invitiamo a vedere anche i contributi che daremo nel rapporto di competitività che uscirà i primi di aprile.

Un'altra cosa che è importante citare, è che noi stiamo facendo la rilevazione multiscopo nel quadro del censimento permanente delle imprese. Questa rilevazione si pone proprio a confronto con la rilevazione precedente fatta nel 2019, quindi esattamente in fase pre-pandemica, e potremo approfondire tantissimi temi strategici per le imprese, soprattutto sulle strategie e sui comportamenti, quindi è uno strumento molto importante. Se ho ancora un minuto posso dire ancora un paio di cose sul turismo, però forse non c'è più tempo, ditemi voi.

PRESIDENTE. Scusi dottore, dipende se ci sono dei colleghi che vogliono intervenire. Nessuno vuole intervenire, quindi ha a disposizione qualche minuto sul turismo. Grazie.

FABIO MASSIMO RAPITI, *direttore della Direzione centrale per le statistiche econo-*

miche. Come già sapete il turismo è importantissimo, anche se ha subìto negli ultimi anni un po' di calo rispetto ai concorrenti internazionali e la caduta della pandemia è stata drammatica. Questo settore ha saputo reagire bene, secondo i dati provvisori relativi al 2022 le presenze sono aumentate del 37 per cento, grazie soprattutto al recupero della componente che chiamiamo il turismo *inbound*, cioè la componente di clienti non residenti, che è cresciuta molto; mentre la componente di domanda nazionale è ancora debole, infatti si registra ancora un numero di presenze inferiore a quello osservato nel 2019 (di circa 40 milioni di unità). In confronto con gli altri Paesi l'Italia comunque risulta il quarto Paese per numero di presenze, dopo Spagna Francia e Germania.

L'ultima cosa importante che vi volevo dire è che l'Istat sta cercando una definizione e una classificazione volta a rappresentare la connotazione territoriale del fenomeno turistico italiano, cioè una declinazione del *made in Italy* turistico, attraverso quello che abbiamo chiamato *brand* turistici territoriali: cioè sono corrispondenti a luoghi caratterizzati da un contesto turistico tipico riconoscibile anche all'immaginario collettivo, caratterizzati e omogenei. Abbiamo fatto 21 *brand* turistici, e queste sono effettivamente delle aree dove le *performance* anche degli ultimi anni sono ben al di sopra della media nazionale: parliamo di aree come il Salento, il Gargano, la Maremma toscana e laziale, ma anche altri *brand* turistici come le Langhe, la riviera romagnola, i laghi di Garda, il lago Maggiore e la Versilia.

Anche soltanto classificare e contestualizzare meglio queste informazioni può aiutare i *policy maker* a orientare le decisioni per una politica del turismo che vada a diversificare, a dare un maggiore equilibrio, a evitare da un lato il fenomeno dell'*overtourism* e allo stesso tempo però rafforzare quei segmenti che hanno bisogno di un supporto.

Vi ringrazio.

PRESIDENTE. Ringrazio il rappresentante dell'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) intervenuto per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di ISTAT (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Rete Fondazioni ITS Italia.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Rete Fondazioni ITS Italia 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 Guido Torrielli, presidente di Rete Fondazioni ITS Italia, e a Alessandro Mele vicepresidente di Rete Fondazioni ITS Italia, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GUIDO TORRIELLI, *presidente di Rete Fondazioni ITS Italia*. Ringrazio la Commissione per averci invitati a dire quello che noi possiamo fare, il nostro contributo per valorizzare il *made in Italy* attraverso le nostre fondazioni, che sono gli istituti tecnologici superiori. Però, siccome il vicepresidente Alessandro Mele è anche il rappresentante della filiera del turismo, quindi un punto importante del *made in Italy*, anche se noi consideriamo tutte le filiere ormai *made in Italy*, darei la parola immediatamente al dottor Alessandro Mele perché vi possa illustrare quello che è il nostro pensiero, ringraziando ancora tutti e rimanendo a disposizione per eventuali domande.

PRESIDENTE. Prego vicepresidente Mele.

ALESSANDRO MELE, *vicepresidente di Rete Fondazioni ITS Italia*. Grazie presi-

dente. Un saluto a tutti. Abbiamo accolto con particolare favore l'invito, poiché noi stiamo lavorando da anni sul tema del *made in Italy*.

Il *made in Italy* evidentemente per noi italiani è un fattore culturale, la biodiversità delle imprese italiane è frutto di una cultura. Occorre quindi coltivare l'origine di questa diversità, cioè investire sulla formazione, sui giovani.

Noi come Paese, malgrado la straordinaria *performance* e la straordinaria vitalità economica del nostro sistema, scontiamo una carenza cronica di tecnici specializzati, malgrado il nostro Paese sia la seconda manifattura d'Europa. Da decenni soffriamo questa carenza di tecnici specializzati, a fronte di una disoccupazione giovanile che tra i 15 e i 24 anni, nelle diverse aree d'Italia, oscilla tra il 20 e il 40 per cento (39,8 per cento), tra i 18 e i 29 anni scende un po' la percentuale ma rimane su dati allarmanti, cioè tra il 12 e il 32 per cento. Questa è la fonte Istat del febbraio 2023, quindi un dato assolutamente recente.

Abbiamo inoltre una contrazione, nello scorso anno, di 600 mila persone in età lavorativa a causa del nostro inverno demografico, altro grave problema che assilla il Paese.

C'è una mancanza di competenze strutturali, a fronte di una vivacità culturale straordinaria del nostro Paese, e gli ITS costituiscono storicamente, negli ultimi dodici anni, da quando sono nati e stanno operando, la risposta alla carenza grave di tecnici specializzati e la risposta alla disoccupazione giovanile: 80 per cento di occupazione post-diploma, quindi un risultato assolutamente straordinario.

Da dove nasce lo straordinario contributo che questo sistema degli Istituti tecnici superiori, ora tecnologici superiori, dà al sistema del *made in Italy* ?

Come diceva il presidente, noi nasciamo *made in Italy*, cioè stiamo cercando di tradurre dal punto di vista formativo quella cultura capace di creare bellezza, che è la tradizione del nostro Paese.

La novità del sistema della formazione degli ITS, il sistema terziario professionalizzante: negli ultimi 60/70 anni il Paese ha sempre cercato di far partire delle esperienze analoghe, ma sono sempre naufragate. La differenza è che le 128 fondazioni articolate sulle undici principali filiere del nostro sistema, che poi operano trasversalmente, sono delle realtà fortemente collocate all'interno dei distretti economici, ma con una vocazione globale. Noi diciamo che sono delle realtà *glocal*, ma soprattutto nascono come sistema integrato tra le imprese e il mondo dell'educazione.

È una delle strane anomalie italiane, il sistema educativo è sempre stato molto distante dalle attività produttive, dalle imprese, creando quasi un muro tra questi due mondi: il sistema delle Fondazioni ITS rompe questo muro e nasce in modo integrato, perché le Fondazioni geneticamente devono avere al loro interno delle imprese che svolgono un ruolo da protagonista. Il 65 per cento dei nostri docenti arriva dal mondo del lavoro, e così l'analisi dei bisogni, la progettazione dei *curriculum*, dei percorsi, gli *stage*, i *placement* sono gestiti interamente, geneticamente, in modo originario con il sistema delle imprese insieme al sistema del mondo della formazione.

Questa specificità ci sta traghettando verso delle esperienze straordinariamente significative. Una delle caratteristiche molto forti e molto potenti di questo sistema è la flessibilità, cioè la capacità di dare risposte al mondo delle imprese, alla necessità e alle spinte dell'internazionalizzazione e della digitalizzazione, della transizione ecologica, sta andando nella direzione di essere una risposta molto efficace – come dicevo l'occupazione ha dei risultati assolutamente straordinari – e verso la creazione di un sistema formativo del *made in Italy*.

Noi abbiamo proprio una esperienza, anche nel confronto internazionale, di straordinario successo dal punto di vista del sistema formativo stesso del *made in Italy*. Abbiamo da una parte un recupero della tradizione manifatturiera italiana e dei servizi di qualità, penso anche ai servizi del turismo (il presidente ricordava questo mio impegno sulla filiera del turismo), che sta dando delle risposte straordinarie anche su figure professionali di filiera, figure multi-

regionali, sta creando una capacità di risposta alla velocissima trasformazione del sistema economico particolarmente flessibile e particolarmente efficace.

Dobbiamo inoltre lavorare, e lo stiamo facendo, sui passaggi generazionali. Il nostro sistema straordinario delle piccole e medie imprese in molti settori – lo starete sicuramente discutendo – sta affrontando il problema del passaggio generazionale. Un passaggio molto difficile, anche culturalmente, e questo sicuramente legato da una parte alla sfida delle competenze ma dall'altra anche (diciamo noi) alla risignificazione dell'attrattività delle professioni.

Faccio solo questo esempio. Ho ricevuto di recente una graditissima visita degli imprenditori edili, preoccupati di dare un futuro alle loro imprese, e uno di loro mi dice: « certo che se mio figlio dicesse: "voglio fare la scuola edile", io risponderei: "ma vai a studiare" ». Ecco, questo credo sia uno dei grandi *vulnus* del nostro sistema delle professioni, del nostro sistema economico, che deve ritrovare la dignità del lavoro, la maestria del lavoro, e questo è uno dei compiti straordinari. Allora io ho fatto questo esempio, permettetemi questo esempio locale: noi siamo a Como, io sono stato in giro in Europa e ho trovato delle città straordinarie costruite dai Magistri Comacini, allora a queste famiglie non dobbiamo proporre di fare il muratore, ma di rifondare l'esperienza dei Magistri Comacini, cioè quei maestri capaci di insegnare al mondo, attraverso la loro abilità e attraverso la loro maestria, la bellezza, creare la bellezza e condividere con il mondo questa capacità. Ecco, gli ITS possono e devono reinterpretare e risignificare anche la attrattività delle nostre professioni.

Noi siamo pronti, lo stiamo facendo, abbiamo bisogno di voi. Questa è l'ultima cosa che vorremmo condividere, proporvi una facile soluzione, perché va bene condividere numeri ricerche e attività, ma vogliamo lasciarvi anche un'ipotesi di lavoro molto concreta, che può avere un impatto sul *made in Italy* nel breve e medio periodo.

Il PNRR ha stanziato un miliardo e mezzo per gli ITS. Sono fermi da due anni e mezzo, sono bloccati senza nessun motivo. Abbiamo già bruciato il 50 per cento del tempo disponibile del Piano di intervento, un Piano di emergenza che rimane fermo due anni, inspiegabilmente.

Oggi abbiamo un decreto, che è stato partorito dopo nove mesi, di 500 milioni per dei laboratori e mancano le linee di attuazione. Noi abbiamo chiesto i *campus*, cioè le sedi, i luoghi dove realizzare i nostri progetti di formazione, e ci è stato risposto che ci daranno delle attrezzature, che probabilmente dovremo installare per strada !

Abbiamo ancora un miliardo da programmare, noi chiediamo alla politica, visto che la burocrazia blocca le intenzioni della politica, le ottime politiche decise dal Parlamento e dal Governo, si infrangono sulla burocrazia. Noi chiediamo alla politica di fare la politica e di rendere efficaci ed effettive le scelte politiche che vengono prese, e non rimanere prigioniere della burocrazia.

Un'ultima richiesta, oltre alla programmazione di questo miliardo. Auspicabilmente speriamo di avere un'interlocuzione politica adeguata e sufficiente, per sbloccare una misura concreta, un miliardo e mezzo per il *made in Italy* pronti e via da spendere; vorremmo lavorare con il Parlamento a un provvedimento che possa stabilizzare la crescita creata dal PNRR. È un sistema che risponde al *made in Italy*, è un sistema che dà risposte concrete ai nostri giovani e alle nostre imprese, la crescita di questi due anni e mezzo rimanenti avrà bisogno, poi, da questo Parlamento di una decisione coraggiosa di stabilizzazione, con un adeguamento del fondo di dotazione che permetta di mantenere questi livelli formativi.

Io vi ringrazio, non solo per l'invito ma anche per il lavoro che state facendo, che riteniamo molto importante e prezioso.

PRESIDENTE. Grazie vicepresidente. Invito l'onorevole Cavo, che ha fatto richiesta di intervenire, a prendere la parola.

ILARIA CAVO *(intervento da remoto)*. Grazie presidente, grazie a tutti.

La relazione è stata molto chiara, sul valore dell'ITS credo che tutti concor-

diamo. Ho una domanda più tecnica, perché aveva parlato di fondi che non sono ancora sostanzialmente arrivati al sistema ITS, nonostante però i criteri per il riparto di questi fondi siano stati sostanzialmente approvati. Quindi volevo di capire di quale segmento di fondi stiamo parlando del PNRR, condividendo sicuramente la necessità di mantenere, dare continuità e stabilità a tutto il sistema, perché è un sistema importantissimo.

Mi scuso anche per non essere in presenza oggi, ma è dovuto proprio al fatto che a Genova c'era un importante convegno anche su questo tema dell'ITS.

Ovviamente stiamo parlando di *made in Italy* e quindi siete stati chiamati perché la vocazione è quella di formare anche delle figure professionali che servono al *made in Italy* chiaramente.

Ravvisate delle carenze, l'esigenza di un'implementazione in alcune aree tematiche dell'ITS o l'offerta di cui ci avete raccontato, il numero di ITS è un numero sufficiente per soddisfare l'esigenza che hanno le aziende del *made in Italy*.

L'altro tema è come fare a fare le classi, come riuscire a convincere gli studenti, poi queste sono figure importanti e quindi cambiare tutti insieme la cultura e fare diventare la formazione tecnico-professionale qualche cosa di importante e chiaramente di *appeal* per i ragazzi. Ma ravvisate la necessità di aumentare gli indirizzi, c'è qualche cosa dove si può lavorare di più o è sufficiente quello che in questo momento il nostro Paese ha in campo ?

PRESIDENTE. Grazie. Prego presidente.

GUIDO TORRIELLI, *presidente di Rete Fondazioni ITS Italia*. Ringrazio l'onorevole Cavo per questa domanda.

Noi proprio domani saremo a Roma al Ministero a rinnovare le nostre richieste per le linee guida, che necessitano per poi poter spendere questi soldi. Perché in questo momento i finanziamenti sono stati distribuiti, secondo una certa logica, per i 500 milioni di cui dicevamo prima, però devono arrivare le linee guida, che noi pensiamo possano essere in qualche caso un pochettino un po' rigide dal punto di vista poi dell'applicazione, quindi tempi lunghi, e noi abbiamo la necessità di rendicontare entro una certa data.

Dal punto di vista delle aree tecnologiche, noi abbiamo sostenuto al Ministero che le aree tecnologiche sono quelle che oggi vorremmo chiamare tutti *made in Italy*, e penso alla moda, penso all'agroalimentare, settori nei quali noi siamo veramente visti da tutto il mondo come i migliori in assoluto, per poter avere dei ragazzi che rispondono immediatamente a quelle che sono le innovazioni tecnologiche, perché coi nostri corsi possiamo portare i ragazzi a conoscere tutte quelle che sono le esigenze delle imprese. Le imprese partecipano alla progettazione e partecipano alla formazione, pertanto noi rispondiamo a quella che è l'esigenza dell'impresa: quindi il *made in Italy* con l'ITS può avere un incremento importante.

Come diceva il vicepresidente Mele noi adesso vi faremo avere anche un documento, che riteniamo importante per poter dimostrare qual è la nostra partecipazione, quale può essere ovviamente se le linee guida e i finanziamenti del miliardo che ci mancano sono percorribili; altrimenti ci ricondurremo nel nostro spazio ristretto, ma sarebbe una perdita folle per il *made in Italy* e per tutto il sistema produttivo italiano.

Quando incontreremo voi come Commissione, chiederemo eventualmente delle ulteriori audizioni, vi rappresenteremo le nostre problematiche, ma soprattutto le nostre idee di come poter procedere verso una risoluzione dei problemi che dicevamo prima. Grazie.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di Rete Fondazioni ITS Italia intervenuti per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di *World design organization* (WDO).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del

Regolamento, l'audizione di rappresentanti di *World design organization* (WDO) 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 Luisa Bocchietto, *senator and past president* di *World design organization* (WDO), ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

LUISA BOCCHIETTO, *senator and past president di World design organization* (WDO). Buongiorno. Vi ho mandato il documento che riassume quello che dirò ora *(vedi allegato 3)*. Sostanzialmente, per ciò che riguarda il *design*, il mio ruolo, che è stato quello di promuovere per quindici anni, prima a livello regionale, poi nazionale e poi internazionale il *design*, intendo metterlo a vostra disposizione per le iniziative che crederete di attuare.

In Italia siamo per certi versi vittima del nostro successo, perché negli ultimi anni, grazie al successo del *made in Italy*, del Salone del mobile e del *design* italiano in generale, rispetto ad altri Paesi nel mondo che stanno investendo notevoli risorse, stiamo vivendo un po' di rendita. Quindi mi permetto di sottolineare questo fatto, perché è importante per il futuro della nostra economia.

Negli anni il *design* in Italia si è sviluppato grazie all'imprenditoria privata, perché, a differenza di altri Paesi, dopo il dopoguerra e con il *boom* economico gli architetti in Italia non riuscivano a partecipare al mondo della ricostruzione, e quindi da un disagio che c'era in quel momento ne è nata una grande opportunità, si sono alleati con gli imprenditori e hanno dato vita al *design* italiano. Hanno seguito una strada privata che ha funzionato benissimo, perché hanno saputo coinvolgere anche *designer* stranieri e quindi hanno esportato, ma lo hanno fatto in modo un po' autonomo e indipendentemente dalle istituzioni. Questo ha funzionato molto bene e ci ha garantito di ottenere quella posizione che ci viene riconosciuta oggi nel mondo, ma al momento attuale questo meccanismo rischia di andare in crisi. Perché gli altri Paesi, che hanno meno retroterra di noi su questo argomento stanno investendo cifre considerevoli, quindi noi rischiamo di agire in ordine sparso.

L'esperienza che ho avuto è stata quella di organizzare diverse iniziative e di avere modo di confrontarmi di volta in volta con il Ministero dello sviluppo economico, il Ministero dei beni culturali o il Ministero degli affari esteri, senza che ci fosse un piano comune tra tutte queste istituzioni. Questo porta a perdere delle occasioni ed è anche molto dispersivo in termini di energie, sia per le istituzioni sia per chi collabora con esse. Quindi una delle proposte che intendo farvi è di avere un piano molto preciso di azione, anche pluriennale, che cerchi di coordinare in modo trasversale le iniziative dei vari Ministeri, che altrimenti seguono delle opportunità momentanee o temporanee, si attivano a supporto delle regioni o dell'internazionalizzazione e dell'esportazione. Se invece ci fosse un piano condiviso, prestabilito e definito credo che si potrebbero risparmiare molte risorse.

L'altro aspetto è che i diversi settori (la moda, il *design* e il cibo) viaggiano su compartimenti separati: questo in altri Paesi non avviene, ci sono delle pianificazioni strategiche. E forse in Italia, anche se siamo abituati a ragionare per settori diversi e questo ci permette molta creatività e molta libertà, vista la ristrettezza sempre più delle risorse a disposizione, ci converrebbe invece avere una sinergia tra questi tre diversi settori.

Il *design* sta cambiando, nel mondo sta cambiando più velocemente che in Italia, perché rimaniamo un po' legati all'idea di begli oggetti – che siano mobili, automobili, imbarcazioni, lampade –, mentre nel mondo intero si è ormai affermato da tempo e con grande forza l'idea che il *design* si occupi anche di cose più immateriali come i processi e i servizi. Tutto questo apre delle

grandissime possibilità di lavoro per i giovani e per le imprese, e anche per le istituzioni, perché il tradizionale rapporto *designer*-impresa si sta via via sostituendo con il rapporto *designer*-istituzioni, proprio per fare dei progetti strategici.

E poi, infine, il *design* è nato sul rapporto forma-funzione, sul corretto rapporto tra queste due componenti, che sono poi stati i criteri a lungo tempo della qualità e del buon *design*, e oggi si inserisce il criterio della sostenibilità. Che non è un *trend* passeggero, come qualcuno anche nel mondo del *design* intende considerare, ma invece è un impegno etico imprescindibile che tutti noi abbiamo, tutti quelli che lavorano in questo settore, che siano le scuole, i professionisti, le imprese per garantire un mondo migliore.

Quindi l'ultima proposta che io faccio è quella di aprire questa visione al *design* a tutto campo, collaborare con gli altri settori come la moda e il *design* facendo dei progetti che li coinvolgano; e una proposta per tutte potrebbe essere quella di iniziare da un premio sulla sostenibilità, che veda coinvolti i tre settori e che potrebbe ottenere (perché questo è già stato verificato da parte mia) l'appoggio dell'Organizzazione mondiale del *design*. Potrebbe essere un percorso di esempio anche per tutta Europa, e sarebbe molto utile per portare su un palcoscenico internazionale i migliori lavori realizzati dalle imprese e dai progettisti.

Io resto ovviamente a vostra disposizione per tutto quello che potrò fare per proseguire in queste iniziative e vi auguro buon lavoro.

PRESIDENTE. Grazie dottoressa Bocchietto, anche per la sintesi, che è una caratteristica femminile particolarmente spiccata, come possiamo vedere anche in queste audizioni.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio la rappresentante di *World design organization* (WDO) intervenuta per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dalla rappresentante di *World design organization* (WDO) (*vedi allegato 3*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti del Sindacato italiano balneari (SIB).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti del Sindacato italiano balneari (SIB) 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 Tonino Capacchione, presidente nazionale del sindacato italiano balneari, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

TONINO CAPACCHIONE, *presidente nazionale del sindacato italiano balneari*. Grazie a lei presidente, grazie per avermi invitato.

La questione balneare è all'ordine del giorno, ma è all'ordine del giorno da 13 anni: quattro legislature, sette governi. Ecco perché noi riteniamo che questa questione non possa essere strumentalizzata da nessuno contro nessuno.

I balneari si sentono criminalizzati dal dibattito anche di queste giornate e di queste settimane. Si diffondono diverse falsità. La questione balneare come obbligo del PNRR. Un mese fa persino la portavoce della Commissione europea è intervenuta per dire che la questione delle concessioni balneari non rientra fra gli obblighi del PNRR. Eppure si continua a sbandierare questa falsità.

Guadagni enormi, 15 miliardi di guadagni a fronte di 100 milioni di esborso. Anche questa è una colossale falsità. Ma devo dire purtroppo che queste falsità sono

diventate anche corpo di provvedimenti giurisdizionali. Quando persino il Consiglio di Stato arriva a dire 15 miliardi perché lo dice Nomisma ! Quando invece Nomisma chiarisce che i 15 miliardi si riferiscono al fatturato delle comunità balneari, non dei balneari, quindi delle utilità economiche che ricavano le comunità, quindi parlo delle città di Rimini o persino di Roma, a opera della balneazione attrezzata.

Quindi grandi falsità su un problema che è serio, perché riguarda migliaia e migliaia di famiglie di lavoratori autonomi, perché la concessione demaniale per la quasi totalità dei balneari è l'occasione di lavoro. Dai dati che sono stati diffusi, giusto 15 giorni fa, si evince che il 74 per cento delle concessioni demaniali marittime a uso turistico ricreativo è inferiore a 3 mila metri quadrati. Quindi stiamo parlando di lavoratori autonomi che rischiano di perdere il lavoro e il frutto del loro lavoro.

L'unico torto dei balneari italiani è stato quello di confidare nelle leggi dello Stato. Il modello giuridico scelto dal nostro Paese per costruire la balneazione attrezzata italiana è stato quello di una concessione brevissima, stagionale. Nessuno avrebbe scelto di fare questo lavoro se al termine della stagione non ci fosse una garanzia per il rinnovo della concessione.

Che cosa ha detto in particolare lo Stato italiano ? Io ti do questo pezzetto di terra affinché tu lo utilizzi per il lavoro tuo e magari della tua famiglia, devi pagare tutto quello che io ti dico, devi fare tutto quello che io Stato italiano ti dico, anche in termini di sicurezza, soprattutto in termini di sicurezza alla balneazione. Se ti comporti bene ti rinnovo la concessione, se invece ti comporti male te la tolgo.

Le cause di revoca e di decadenza del codice di navigazione sono così ampie che in qualsiasi momento può venir meno l'azienda balneare.

Questo è il modello normativo, unico, italiano, perché altrove si è invece utilizzata una concessione di lunga scadenza (pensiamo al Portogallo, pensiamo alla Spagna): ma in altri Paesi non si è sviluppato questo fenomeno come si è sviluppato in Italia, da nessuna parte del mondo si trova la quantità e la qualità dei servizi offerti dai balneari italiani.

Un fenomeno che è sorto – pensi presidente – nel 1780. Il primo stabilimento balneare italiano è del 1780 a Livorno, i Bagni Baretti di Livorno. Si è diffuso nell'Ottocento grazie ai medici, per ragioni salutistiche, per combattere l'allora mal del secolo, la tubercolosi. E quindi è stata una scelta lungimirante dello Stato italiano.

In qualsiasi settore l'antichità di un'azienda costituisce un valore, da noi viene criminalizzata.

Allora noi invochiamo una discussione seria, serena, soprattutto scevra di falsità e dal tentativo di individuare un facile nemico su cui scaricare la rabbia sociale, così come noi riteniamo che sia avvenuto troppo spesso in questi 13 anni.

Anche accogliendo l'appello recente e autorevole del Presidente della Repubblica, noi ci auguriamo che si ponga mano finalmente a quella riforma, sempre annunciata, da tutti annunciata in questi 13 anni, e mai effettuata. Una riforma del settore che tuteli, a nostro avviso, le aziende attualmente operanti, quelle che hanno confidato nelle leggi dello Stato; e che costituisca, come giustamente ha richiamato il Presidente della Repubblica, un giusto equilibrio, un corretto equilibrio tra le esigenze della concorrenza e la tutela dei diritti (il diritto al lavoro, il diritto alla proprietà aziendale, la tutela del legittimo affidamento di cui parlavo prima degli attuali operatori).

Noi riteniamo che questo sia un settore fondamentale, ma non lo diciamo noi, lo dicono i dati dell'economia. L'anno scorso i conti dello Stato sono stati in qualche modo (diciamo) salvati dall'incremento del PIL nel terzo trimestre. Terzo trimestre è l'estate, l'estate significa vacanza, vacanza significa per l'Italia e non solo per l'Italia vacanze al mare.

I servizi di qualità che noi forniamo sono servizi da proteggere, non da liquidare, non da distruggere.

Ora io voglio terminare questa introduzione e poi sono a vostra disposizione per tutte le domande che vorrete farmi.

Dieci giorni fa è venuto a mancare un grande servitore dello Stato, Giorgio Ruffolo. In un suo libro bellissimo a mio avviso, del 2008 (« Quando l'Italia era una superpotenza », Einaudi), Giorgio Ruffolo termina, dopo avere analizzato Roma e il Rinascimento, con questa espressione che si addice ai lavori che state facendo come X Commissione: « Nessun popolo al mondo ha investito così tanto nella bellezza come l'Italia ».

Parafrasando queste parole io dico, non c'è nessun popolo al mondo che ha investito nella balneazione attrezzata come l'Italia. Io mi auguro che quello che è stato costruito in maniera certosina e con tanti sacrifici da parte, ripeto, di lavoratori autonomi – che hanno la stessa dignità di tutti gli altri lavoratori –, non si distrugga in maniera superficiale, con una discussione falsata e magari anche strumentale.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante del sindacato italiano balneari intervenuto per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante del sindacato italiano balneari (*vedi allegato 4*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Federalberghi.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Federalberghi 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 Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ALESSANDRO NUCARA, *direttore generale di Federalberghi*. Grazie presidente, ringrazio lei e tutti i deputati per averci offerto questa opportunità.

Esprimiamo apprezzamento per la circostanza che la Commissione abbia voluto accendere un *focus* sulla competitività del sistema Paese, e un doppio apprezzamento, se ci è consentito, per il fatto che il documento che avete elaborato reca una marcata e specifica attenzione per il settore turismo.

Quando si dice *made in Italy* spesso si pensa alle esportazioni. Anche noi esportiamo, ma esportiamo in un modo diverso: non vendiamo beni all'estero, ma sono i turisti stranieri che vengono in Italia ad acquistare i nostri servizi e i nostri beni. Va infatti considerata tutta la filiera sia quindi quello che in senso stretto viene considerato turismo (quindi ricettività, ristorazione, musei, prima ha parlato il collega degli stabilimenti balneari), fino al servizio del tassista, del giornalaio, eccetera: di tutti quanti.

Un contributo alla bilancia valutaria che vale 44 miliardi di euro all'anno, un contributo importante all'attivo della bilancia, più in generale significa un milione e mezzo circa di lavoratori dipendenti e il 13 per cento del PIL. È un grande valore.

Noi abbiamo predisposto un documento molto articolato *(vedi allegato 5)*, che propone più di cento misure per promuovere e tutelare il sistema turismo, e l'abbiamo intitolato « Il Turismo lavora per l'Italia » che individua i nodi che ostacolano lo sviluppo del nostro settore e formula più di cento proposte concrete per sostenerne la crescita, attivare nuovi investimenti ed espandere la base occupazionale nell'interesse del Paese tutto. Ovviamente aderiamo all'invito alla sintesi, quindi non vi parlerò del mio documento che illustra cento misure, ma abbiamo ritenuto opportuno in questa fase di cogliere questa preziosa occasione per sottolineare quattro punti che a nostro avviso, in questa contingenza, rivestono particolare importanza.

Il primo aspetto è la riqualificazione. Il sistema dell'impresa ricettiva italiana sta facendo molto: cresce costantemente la dimensione media degli alberghi, quindi abbiamo alberghi più grandi; cresce anche la qualità dell'offerta, quindi livelli di classificazione maggiore.

Il PNRR ha destinato risorse importanti a sostegno alle imprese che investono, misure che noi abbiamo apprezzato ma allo stesso tempo dobbiamo dire che non sono sufficienti.

Il primo tema che poniamo è quello di un sostegno agli investimenti, sostegno che a nostro avviso potrebbe avvenire con un sistema di agevolazioni autofinanziato dal settore, e in particolare facendo leva su quelle che sono le risorse dell'imposta di soggiorno, che in parte a nostro avviso dovrebbero essere destinate a questa finalità.

Quindi il primo punto qualità.

Secondo punto strategico: un mercato ordinato. Il mercato in questo momento è inquinato da centinaia di migliaia di strutture ricettive che prosperano grazie all'assenza di controlli e grazie all'assenza di regole. È una concorrenza sleale che danneggia sia le strutture ricettive tradizionali, gli alberghi, ma anche chi svolge il mestiere di impresa ricettiva adottando formule nuove ma nel rispetto delle regole.

Purtroppo il rispetto delle regole è cosa che viene sempre più spesso disattesa, e noi diciamo semplicemente a questo proposito: stesso mercato stesse regole. C'è posto per tutti, il mercato è in crescita, ma ci deve essere posto solo per chi le regole le rispetta. In alcuni casi bisogna anche tenere presente l'esigenza di aggiornare le regole, se no a volte basta poco per sfuggire all'applicazione delle regole esistenti.

Faccio un esempio. Se voi volete aprire un albergo di 30 camere all'interno di una città dovete chiedere una licenza, se nello stesso palazzo fate 30 locazioni brevi non chiedete nessuna licenza. Ci sono 450 mila signori in Italia che in questo momento stanno lavorando in questo modo e mettono in seria difficoltà chi rispetta le regole.

Quindi la nostra richiesta è chiara. È stata adottata una soluzione particolare per Venezia, dando ai sindaci il potere di regolare il mercato e di evitare che si svolgano abusi, noi riteniamo che la soluzione adottata per Venezia debba essere celermente estesa al resto d'Italia. Nell'interesse dei lavoratori dipendenti, dei vicini di casa, dell'Erario, per non fare fuggire ingenti risorse e anche, perché no, delle imprese che svolgono onestamente questo mestiere.

Il terzo punto è l'energia, con la quale tutti nell'ultimo anno e mezzo ci siamo misurati. La situazione sta migliorando fortunatamente, ma siamo ancora in maniera molto sostanziale sopra i livelli di luglio 2022, sia per quel che riguarda l'energia elettrica sia per quello che riguarda il gas.

Chiediamo che alle imprese venga consentito più agevolmente di installare e utilizzare impianti di energia alternativa, dico fotovoltaico per brevità ma non è detto che debba essere solo quello.

All'interno dei centri storici è molto difficile per un albergo mettere un impianto fotovoltaico...

PRESIDENTE. Mi scusi direttore, è andata via l'audio mentre illustrava quest'ultimo concetto. Può ripetere per favore ?

ALESSANDRO NUCARA, *direttore generale di Federalberghi*. Certamente, grazie per la segnalazione.

Dicevo, all'interno dei centri storici ci sono, come è giusto che sia, delle limitazioni all'installazione di impianti fotovoltaici. Noi diciamo: se il tetto di un albergo viene sostituito da un impianto fotovoltaico e alla vista ha esattamente lo stesso aspetto del tetto che c'era prima, perché mettiamo delle tegole fotovoltaiche di color cotto, che magari costano di più di quelle d'epoca ma siamo consapevoli del fatto che bisogna trovare un equilibrio, allora si possono realizzare impianti fotovoltaici nei centri storici delle città, e in molta parte il patrimonio turistico sta nei centri storici delle città, senza scomodare Roma Firenze Venezia e le altre, ma il patrimonio immobiliare italiano, e non solo turistico, è fatto in questo modo. Questo ragionamento riguarda lo « scambio sul posto altrove »,

riservato alle pubbliche amministrazioni mentre ai privati non è consentito. Discorso analogo vale per le comunità energetiche: quando si realizzano, queste devono stare all'interno della stessa cabina di trasformazione. Anche queste due misure non costano e avrebbero il vantaggio di consentire agli investimenti privati di realizzare risultati importanti.

Vado a chiudere presidente, ringrazio per l'attenzione e per la pazienza, con due battute sul turismo balneare.

Avete poc'anzi sentito l'intervento del presidente Capacchione, quindi io non ripeterò le questioni di sistema, il valore del sistema balneario italiano che per noi vale il 40 per cento del mercato.

Vorrei soffermarmi su alcune peculiarità che riguardano le strutture ricettive.

Primo punto. Se si dovesse andare, come forse è probabile, a una qualche forma di procedura di evidenza pubblica – non suo il termine gara perché alcuni ritengono che sia inappropriato –, occorre a nostro avviso distinguere le diverse condizioni delle strutture ricettive. Se voi togliete ad un'azienda prospiciente una spiaggia la possibilità di avere anche la licenza di stabilimento sulla spiaggia che sta lì davanti, quell'albergo chiude. Il fatto che lui possa concorrere ottenendo una concessione a 500 metri di distanza...

PRESIDENTE. Scusi presidente, è andata ancora via l'audio da: « 500 chilometri di distanza » in poi. Può ripetere ?

ALESSANDRO NUCARA, *direttore generale di Federalberghi*. Ripeto il concetto.

Una struttura ricettiva che ha una spiaggia prospiciente, una struttura ricettiva di mare ovviamente, e che ha una concessione su quella spiaggia, se quella spiaggia gli viene tolta non potrà trovare nessuna compensazione, neanche se gli venisse assegnata un'altra concessione un po' più in là o molto più in là, perché quella spiaggia è parte essenziale di quella struttura.

In Grecia, per queste situazioni, la legge ha trovato pochi anni fa, senza che l'Unione europea avesse nulla da obiettare, una soluzione specifica per le spiagge delle strutture. Così come la legge dell'agosto scorso (legge annuale per il mercato e la concorrenza 2021, n. 118 del 5 agosto 2022, *N.d.R.*) ha previsto, per evitare fenomeni di accaparramento, che ci sia un limite al numero di concessioni che possono essere assegnate allo stesso soggetto, cosa che ha un senso: però se parliamo di una catena alberghiera che ha venti strutture diverse e noi mettiamo come limite il numero cinque, vorrà dire che otterrà le spiagge in cinque regioni e non nelle altre quindici. Quindi è giusto fissare un limite, però il limite deve essere commisurato al numero di strutture e non all'impresa in quanto tale.

Altre cautele dovrebbero riguardare la questione del limite alla dimensione. Anche qui, immaginare che qualcuno prenda da solo tutta la spiaggia di Rimini è una misura che non ci vedrebbe d'accordo, e mai nessuno lo potrebbe immaginare. Però ci sono campeggi e villaggi turistici di grandi dimensioni che hanno 500 metri di fronte spiaggia e 400 camere: è chiaro che si dovrebbe tener conto anche delle esigenze delle aziende di più grande dimensione che necessitano di spazi adeguati alle proprie capacità ricettive.

PRESIDENTE. Grazie presidente, abbiamo raggiunto i dieci minuti. Abbiamo una richiesta di intervento da parte dell'onorevole Cavo e poi ovviamente le daremo il tempo per la replica.

ILARIA CAVO *(intervento da remoto)*. No, grazie presidente, ho inavvertitamente alzato la mano virtuale in videoconferenza ma non ho nessun intervento.

PRESIDENTE. Allora il tempo rimasto lo concediamo ovviamente al direttore, che può completare il ragionamento.

ALESSANDRO NUCARA, *direttore generale di Federalberghi*. Io ho terminato, immagino che il senso del ragionamento, anche sulle concessioni demaniali, fosse chiaro. Rimango a disposizione per ogni forma di collaborazione e ci riserviamo, nel proseguo dell'attività dei prossimi mesi, ove ci

fosse l'opportunità di affrontare argomenti che in qualche modo toccano materie di nostro interesse, di chiedere nuovamente la vostra attenzione e inviarvi eventuali proposte emendative.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Federalberghi intervenuto per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Federalberghi (*vedi allegato 5*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano 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 Giacomo Vella, direttore dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

Vedo che è in presentazione un documento *(vedi allegato 6)* e vedo due collegamenti. Volevo solo sapere se il collegamento dove ci sono due persone è quello dell'ingegner Giacomo Vella e della dottoressa Portale.

GIACOMO VELLA, *direttore dell'Osservatorio* blockchain & distributed ledger *del Politecnico di Milano*. Esatto. Confermate che ci sentite bene ?

PRESIDENTE. Un po' basso, se potete alzare un po' il volume è meglio. Proceda pure.

GIACOMO VELLA, *direttore dell'Osservatorio* blockchain & distributed ledger *del Politecnico di Milano*. Grazie innanzitutto per l'invito.

Oggi ho portato un contributo specifico sulla *blockchain* per il *made in Italy*, realizzata dall'Osservatorio *blockchain* del Politecnico di Milano. Prima di passare, però, all'elemento specifico sul *blockchain* volevamo riportare un qualche elemento realizzato in una memoria, sottoposta dal Politecnico di Milano nel suo insieme e quindi tramite anche la rettrice del Politecnico, più in generale sul *made in Italy*, in quanto nella memoria che è stata sottoposta alla Commissione abbiamo degli elementi che sono il punto da cui siamo un po' partiti, per poi andare a evidenziare il ruolo della *blockchain*.

In particolare si parte con il cambiamento paradigmatico che stiamo vedendo allo stato attuale, quindi un'economia che è sempre più rigenerativa e circolare, in cui abbiamo delle innovazioni tecnologiche che vengono integrate in maniera sistemica e una struttura economica sociale europea più resiliente. Ciò per una combinazione di questi fattori, che implica una logica orientata ad accelerare la transizione tecnologica, ma verso uno scopo ben preciso.

In seguito si focalizza su quello che è il tema *made in Italy*. È importante definire quali sono i tratti distintivi del *made in Italy*, anche come si è modificato nel tempo, passando magari anche da una definizione che era più prodotto-centrica rispetto a quello che è il *made in Italy*, a una definizione più ampia del valore del *made in Italy* nel suo complesso.

Partendo da questi presupposti, nella memoria del Politecnico di Milano si suggeriscono degli interventi che sono volti in quattro direzioni.

La prima direzione è un'incentivazione delle soluzioni di innovazione che vadano a ridurre gli impatti ambientali e territoriali nella tutela del *made in Italy*. Poi iniziative volte a sostenere gli investimenti in transizione digitale, anche per abilitare quello

che è il ruolo delle *start-up* innovative. Sviluppare delle politiche che vanno a integrare le filiere italiane nelle catene globali e incentivare quella che è la formazione tecnico-scientifica, anche a favore degli imprenditorialità e nel settore del *made in Italy*.

Partendo da questi spunti, generati nel suo complesso da tutto il Politecnico di Milano, e dai colleghi coinvolti, il contributo dell'Osservatorio *blockchain*, quindi quello di cui ci occupiamo più nello specifico, si è focalizzato a rispondere ad alcuni dei punti che erano evidenziati nelle linee di indagine e negli obiettivi del programma di questa audizione.

Entriamo adesso nello specifico di quello che è il contributo dell'Osservatorio.

Noi siamo partiti da quanto sviluppato nel corso degli anni nell'ambito dell'applicazione della *blockchain*, alle filiere, alla *supply chain* e anche ad alcuni progetti *made in Italy*.

L'Osservatorio è nato nel 2017 e da quell'anno ha iniziato a fare ricerca proprio su questi temi.

Partendo da questi elementi, l'Osservatorio ha identificato tre modalità principali con cui l'utilizzo di questa tecnologia può promuovere il *made in Italy*. Non approfondiremo il tema di che cosa sia la tecnologia *blockchain*, lo diamo per scontato, evidenzieremo soltanto i punti che emergono dal nostro lavoro di ricerca, di quali sono gli ambiti in cui può effettivamente emergere un beneficio dall'utilizzo di questa tecnologia.

Il primo è quello della tracciabilità e della certificazione, quindi l'utilizzo della tecnologia *blockchain* come un modo per andare a registrare le informazioni che rendano facile identificare i prodotti falsi, prevenire la perdita di tracciabilità e avere una certificazione che sia lungo tutta la *supply chain* e anche dopo l'esportazione.

Il secondo punto è quello di questa tecnologia che abilita collaborazioni di ecosistema, quindi sia all'interno del panorama italiano ma anche all'interno di filiere internazionali e complesse, grazie all'abilitazione di uno scambio più efficiente di informazioni fra attori che vanno a collaborare all'interno di una stessa *supply chain*. E quindi anche nel mondo del *made in Italy* questa tecnologia, all'interno delle filiere del *made in Italy*, può portare il suo valore.

E in ultimo un tema che è un po' diverso dai primi due, quello del turismo, che abbiamo visto comunque essere connesso fortemente a quello che è il *made in Italy* e in cui si inseriscono gli strumenti degli NFT *(non-fungible token)*, quindi *asset* digitali, che in qualche modo possono essere utilizzati per promuovere delle iniziative che vadano a coinvolgere anche i territori, valorizzando il patrimonio culturale degli stessi. E quindi con delle iniziative che poi sono più orientate all'esperienza del turista, che magari viene in Italia e usufruisce di alcune esperienze legate al turismo nei territori.

Qual è il punto di partenza dello Stato di adozione in Italia, che erano uno dei punti che abbiamo visto evidenziato all'interno del documento dell'audizione ?

Sicuramente molte *start-up* e aziende stanno già sperimentando la tecnologia *blockchain* in ambito tracciabilità e in ambito *made in Italy*, abbiamo visto tanti progetti che sono in qualche modo collegati al tema del *made in Italy*. Qui è soltanto una prima *overview* di quella che è solo una delle ricerche che facciamo in questo tema, quindi quello di identificare tutti i progetti e tutte le *start-up* in questo settore. Poi se dovesse essere di interesse possiamo anche mettere a disposizione l'elenco di questi progetti, delle *start-up* e delle analisi che abbiamo fatto.

In particolare abbiamo identificato 62 progetti sviluppati da aziende tra virgolette tradizionali in Italia, quindi sia nel settore dell'*agrifood*, sia nella moda e nel lusso, settori che sono cresciuti fortemente con l'utilizzo della *blockchain* nell'ultimo anno.

Per quanto riguarda le *start-up* invece ne abbiamo identificate 23 nello specifico nell'*agrifood* e nella logistica, ma tenete in considerazione che poi abbiamo un panorama ampio di *start-up* in Italia legate al mondo *blockchain*, che sviluppano soluzioni più *general purpose*, quindi che potrebbero anche essere applicate a un caso

come la tutela del *made in Italy* e quelli che abbiamo presentato precedentemente.

Che cosa però abbiamo visto come problematiche ancora attive in questo settore, quindi tra l'unione tra *made in Italy* e *blockchain* ? Li abbiamo divisi in tre categorie questi problemi.

Uno è tecnologico: i progetti che abbiamo visto sviluppati fino a oggi sono ancora molto spesso su piattaforme private, diverse e che non sono interoperabili, quindi si crea un insieme di progetti che poi non vanno a dialogare tra di loro.

Poi vi è un problema di normativa: manca ancora una normativa chiara sull'utilizzo di queste tecnologie.

E poi un problema di mercato di *business*, in cui gli investimenti possono ancora essere limitati dalle realtà più piccole per una difficoltà nel valutare i benefici ottenibili.

Quindi abbiamo proposto, anche qui, delle azioni tra questi tre macro ambiti. In ambito tecnologico una raccolta di contributi da parte del mercato, che abbiamo visto essere comunque propositivo e già attivo su questo tema, per capire quali possono essere degli standard comuni per valorizzare il *made in Italy* tramite la *blockchain*, e per un orientamento verso infrastrutture che siano aperte e interoperabili in modo da poter far dialogare questi progetti.

Ovviamente una definizione della normativa che sia più chiara e definita, anche come linee guida, che non per forza debbano normare tutta la tecnologia ma magari qualche specifica applicazione collegata al mondo del *made in Italy*, che possa permettere alle realtà di innovare liberamente ma muoversi in parametri definiti.

E per ultimo quelle che sono delle iniziative più legate al mondo del *business*. Sicuramente degli incentivi per quelle aziende che adottano uno *standard* comune per utilizzare queste tecnologie a supporto del *made in Italy*. Una collaborazione di progetti multiattori, che possono coinvolgere anche gli attori più istituzionali per condividere risorse e competenze nell'attuazione di questi progetti.

E, in ultimo, dei fondi per programmi di formazione, che possano aumentare l'imprenditorialità e lo sviluppo di nuove imprese proprio legate a *blockchain* e utilizzo del *made in Italy*.

Ovviamente rimaniamo aperti per domande in questa sede e, se dovesse essere necessario, anche poi successivamente via *e-mail*, siamo a disposizione per approfondire questi temi.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano intervenuti per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti dell'Osservatorio *blockchain & distributed ledger* del Politecnico di Milano (*vedi allegato 6*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, del prof. Mauro Ferraresi, associato di sociologia della comunicazione presso l'Università degli studi IULM di Milano.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione del prof. Mauro Ferraresi, associato di sociologia della comunicazione presso l'Università degli studi IULM di Milano 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 Mauro Ferraresi, professore associato di sociologia della comunicazione presso l'università degli studi IULM di Milano, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

MAURO FERRARESI, *professore associato di sociologia della comunicazione presso*

l'università degli studi IULM di Milano. Grazie a lei, grazie alla Commissione, grazie per l'invito.

Io appunto sono un sociologo, uno studioso della comunicazione, e da 19 anni circa sono direttore del *Master made in Italy* all'università IULM di Milano.

In questi 19 anni mi è capitato di girare il mondo per cercare di capire meglio che cos'è il *made in Italy*, tracciandone i confini soprattutto nel confronto con il *made in* altri Paesi.

Quello che mi è accaduto di comprendere in questi anni è che il *made in Italy* non è il *marketing* per esempio, quello appartiene agli Stati Uniti; non è il lusso, quello appartiene alla Francia, non ha questi due elementi come motori generativi. Non è nemmeno quella stranezza inventiva tipica dell'Inghilterra, che ha permesso Mary Quant, la minigonna, la *Swinging London*, il movimento *punk*, eccetera. E non è nemmeno quella ricerca della naturalità che è tipica del *made in Japan*.

Allora che cos'è il nostro *made in Italy*, da dove viene fuori ?

Io in questi dieci minuti, nove ormai, se riesco cercherò di rispondere a tre questioni.

La prima, appunto, che cos'è il *made in Italy*. E tra un attimo cercherò di dare una prima risposta.

La seconda, come funziona in Italia il *made in Italy*.

E la terza, come si può promuovere il *made in Italy*.

Ovviamente i minuti sono pochi, ma andrò per spunti e per riassunti molto veloci.

Allora, non è tutte le cose che dicevo prima. Se dovessi trovare un termine per definire che cos'è il *made in Italy*: è l'eccellenza. Il *made in Italy* è eccellenza. Non possiamo competere sul piano del lusso, che quello appartiene per ragioni anche storiche alla Francia, e sugli altri piani che ho nominato prima, ma l'eccellenza c'è.

Com'è nato il *made in Italy*, come è nata questa eccellenza ?

Probabilmente le radici sono storiche, affondano nel Rinascimento, affondano nel periodo in cui divisi per Stati si andava a far la guerra sotto altre forme, cioè abbellendo le proprie capitali (Firenze, Ferrara, Mantova), e abbellire le proprie capitali significava dire al vicino « guarda quanti soldi ho per investire, potrei riconvertirli subito in armi »; era un messaggio ben preciso ed era un modo per mostrare la potenza dei duchi e dei prìncipi italiani dell'epoca. Ma da lì è nato il *made in Italy*, con questa cura del particolare, con questa cura del materiale, con questa cura del prodotto, che i prìncipi volevano fortissimamente per mostrare al vicino la loro potenza.

E oggi come funziona il *made in Italy* ? Oggi il *made in Italy* si è inserito e si è radicato nella struttura tipica del capitalismo italiano che, lo sappiamo, è un capitalismo familiare, è un capitalismo delle piccole e medie imprese, non è un capitalismo che assurge al gigantismo di altri capitalismi. Di altri capitalismi di grandi ma anche di piccoli Stati, se si pensa per esempio che la Nestlé, che è una multinazionale enorme, è in parte appartenente a un piccolo Stato come la Svizzera, non ho niente ovviamente contro gli amici elvetici.

Il *made in Italy* inserito nel capitalismo italiano funziona sempre attraverso questa cura artigianale del particolare, della scelta del materiale eccetera, cioè c'è sempre questa volontà di perseguire l'eccellenza.

Allora, e vengo all'ultima e più difficile questione, come si può promuovere il *made in Italy* ?

Io credo che intanto la strada non è una sola, forse la prima che mi viene in mente è guardare per esempio a quello che hanno fatto i nostri cugini francesi: hanno cercato di rendere sistema il *made in France*. Ne parlano i politici, lo difendono i politici di tutto l'arco costituzionale, dal Fronte nazionale alla gauche. È un patrimonio francese che difendono a spada tratta indipendentemente dalle posizioni politiche, ne parla e lo difende – dico sempre il *made in France* – tutta la cultura popolare e anche tutti i *media*, facendo trasmissioni, informative, ma anche costruendo campagne pubblicitarie all'estero. E comincio quindi a entrare più nel merito.

La promozione non è una strategia difensiva. La strategia difensiva è difendere il nome del *made in Italy* dalle imitazioni, evitare il *sounding*, cioè i suoni simili, fare tutte quelle strategie che già si fanno e che però sono difensive. Ma qui si sta parlando di esportare il *made in Italy*, quindi di passare dalla difesa all'attacco, se mi è permessa questa metafora militare, ahimè non felice di questi tempi.

Dunque, fase uno, si tratterebbe di studiare la domanda del mercato; cioè girando per il mondo io ho visto quanto è amato e apprezzato il *made in Italy*, ma ho anche visto quanto è maltrattato – se mi consentite dire – da noi stessi, dagli italiani stessi, che non lo portano in alto come meriterebbe.

Non c'è per esempio, e questo è il primo punto, una precisa ricerca oggi che ci dica qual è l'esatta percezione del *made in Italy* nei principali Paesi di esportazione. Non c'è a mia conoscenza. Non c'è quindi una cosa, che vada oltre queste mie sensazioni, che dicono che il prodotto c'è, che piace, che ha il mondo intero come terreno di gioco, ma che il modo in cui viene esportato non è all'altezza del prodotto.

Mi spiego: in una megafiera espositiva a Shanghai i prodotti vitivinicoli francesi fanno massa perché sono tutti dentro uno stesso padiglione, e il produttore di champagne, di fronte al cliente che chiede il Borgogna non dice « ma lo faccio anch'io », dice « chi fa il Borgogna è quel mio concorrente laggiù che lo fa meglio, io faccio lo champagne ». Ecco, questo intendo per fare sistema. E sempre in quella fiera, invece, gli espositori vitivinicoli italiani se ne vanno in ordine sparso e si perdono, si perde la percezione dell'impatto del *made in Italy* all'estero.

Quindi la prima forma è propria quella del fare sistema, mantenendo ovviamente la realtà della forma capitalistica italiana.

Secondo punto, appoggiarsi alle agenzie governative, che ci sono, che possano promuovere all'estero l'eccellenza; ma sempre cercando di fare appunto sistema. Appoggiarsi ai vari comitati e affiancarsi con esperti di internazionalizzazione delle imprese.

Io credo che queste realtà che ho descritto già ci sono, però sono disarticolate, non riescono a fare sistema, quindi ci vorrebbe un quadro di insieme che permettesse alle agenzie governative all'estero di essere più incisive nel proporre e nel far lavorare assieme di concerto, a braccetto, tutte le realtà del *made in Italy*.

È un po' come avere – se mi è concessa un'immagine a mo' di conclusione – una potente Ferrari, e questo è il prodotto ed è la sua eccellenza, ma avere solo delle strade di campagna su cui farla correre. E questo è il sistema di promozione del *made in Italy*, che non è, come dicevo prima, all'altezza del prodotto.

PRESIDENTE. Grazie, anche per il rispetto direi professorale dei tempi, grazie professore davvero per l'interessante contributo.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il professor Ferraresi per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione di rappresentanti di Ucina – Confindustria nautica.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Ucina – Confindustria nautica 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 Roberto Neglia, responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ROBERTO NEGLIA, *responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica*. Grazie presidente, grazie onorevoli.

Cominciando consentitemi di citare tre righe del programma di questa Commissione, che dice: « Anche il comparto della nautica rappresenta un settore di eccellenza del *made in Italy*, sia per le caratteristiche intrinseche delle imbarcazioni italiane esportate in tutto il mondo sia per la sommatoria di elementi primari che si riferiscono al bello e ben fatto ».

Allora il ringraziamento è veramente forte e sentito, perché questo è un tema che purtroppo il Paese non sa, la stampa non sa e spesso non lo sa neanche adeguatamente il Parlamento, quindi il fatto che sia stato sottolineato è per noi già un grosso risultato ed è una cosa importante.

La realtà dei fatti è che, dopo l'occhialeria, la nautica è forse uno dei settori che ha le maggiori quote di mercato mondiale. Chiaramente i valori assoluti sono diversi, ma noi ci siamo confermati *leader* assoluti nel segmento sopra i 24 metri, dove deteniamo più del 51 per cento degli ordini mondiali, siamo primi esportatori mondiali di tutte le imbarcazioni da diporto. E considerando anche tutta la filiera a cui diamo lavoro, la nautica impiega 190 mila addetti. La cosa che mi piace più sottolineare è che sono ininterrottamente in crescita dal 2016, continuiamo ad assumere anno dopo anno, anche in questi anni non facilissimi.

Questo perché nel 2022 l'industria nautica chiude ancora una volta con un incremento a doppia cifra, su un 2021 dove già c'era stato un più 31 per cento del suo contributo al PIL, quindi non era stato un anno fiacco. Dicevo, il 2022 chiude, solo per quello che riguarda la cantieristica in senso stretto e la componentistica, con 7 miliardi di fatturato e oltre 3,4 miliardi di *export*.

Fatta questa premessa quindi vengo ai temi dell'indagine, mi sono segnato alcune cose prese dal programma della Commissione.

Approfondire i comparti produttivi di principale interesse. La richiesta alla Commissione è proprio quella di inserire la nautica fra i principali interessi nazionali del Paese, visti i numeri che ho testé enunciato.

Circa l'altro punto del programma, individuare le attività per l'espansione all'estero. Su questo possiamo fare per il nostro settore un doppio ragionamento: il primo riguarda il ruolo della principale fiera di settore, il Salone Nautico di Genova, perché nel nostro settore l'internazionalizzazione passa innanzitutto per il sostegno forte alla filiera nazionale. Spesso quando si pensa all'internazionalizzazione si pensa ad andare all'estero, che è anche importante, però in realtà il nostro è un settore (mi viene in mente il Salone del Mobile di Milano) dove quando presenti il tuo prodotto lo presenti in realtà, in un salone nautico di Genova, con tutta la sua filiera dietro e questo è un enorme valore. Quindi il primo punto è rafforzare il Salone nautico nazionale principale di settore, che in questo caso è quello di Genova, che oltretutto è il terzo al mondo, il primo nel Mediterraneo, l'unico inserito nei calendari internazionali, e come fiere in assoluto, a parte la nautica, credo che sia il secondo dopo il Salone del Mobile, come si direbbe « tanta roba ».

Do due numeri per dare un'idea: mille *brand* esposti, 23 per cento stranieri, 104 mila visitatori, 24 e mezzo per cento stranieri, 28 Paesi rappresentati. Sono dei numeri che penso facciano onore al Paese.

Concludo questo primo tema. Allora qual è il punto per competere con i principali Paesi concorrenti ? È essenziale il potenziamento delle attività di *incoming*, che noi organizziamo con ICE e che funzionano molto bene. Però sicuramente potenziarle è importante, proprio perché questo è un settore dove è importante far venire il *buyer* straniero forse più che non andare all'estero, anche perché parliamo di beni che non si mettono facilmente dentro un *container*.

L'altro risvolto della medaglia è il supporto alla comunicazione internazionale. Anche qui facciamo un lavoro importante con ICE e anche qui è importante potenziare le attività di comunicazione. Ma perché ? Vorrei dare un numero alla Commissione. La Germania, a livello di stato federale e di *land*, ha investito 150 milioni di euro sul *Boot* di Düsseldorf per sfidare Genova e, per alcuni periodi, anche portargli via lo scettro.

Ora, non auspichiamo tanto, però sta succedendo che l'associazione di categoria ha investito moltissimo. Negli anni di crisi economica il Salone è andato avanti, anche negli anni di Covid il Salone è stato fatto, grazie a un piano tecnico – lei c'era come Ministro (rivolgendosi alla presidente De Micheli, già Ministro delle infrastrutture e dei trasporti dal 4 settembre 2019 al 12 febbraio 2021, *N.d.R*) – approvato dal comitato tecnico-scientifico nazionale. C'è in corso un lavoro di ristrutturazione dell'area fieristica firmato da Renzo Piano. Quindi abbiamo tutti gli elementi, ora però bisogna comunicarlo al mondo. Quindi insistere con le attività di comunicazione internazionale di ICE è importante. Un'annotazione però, bisogna essere più selettivi, ma questo non vale solo per noi, a nostro avviso vale per molte se non per tutte le filiere. Bisogna individuare qual è lo strumento nazionale di valore e di importanza per una determinata filiera e puntare le carte su quello, piuttosto che disperdere in troppi rivoli secondari le risorse, perché se c'è un tema sempre limitato è quello delle risorse.

Un altro punto del programma d'indagine della Commissione è la valorizzazione dei territori italiani. Anche qua noi abbiamo una *best practice*, se così possiamo dire, che è anche un po' legata alla tipologia dei nostri beni, che sono dei contenitori di *made in Italy* (dentro hanno arredo, *design*, illuminotecnica, tessili, cuoio, pelletteria e tante altre filiere di pregio italiane). Noi organizziamo dei *press trip* nei distretti produttivi della nautica con la stampa internazionale e con *buyer* internazionali, e questo si è dimostrato particolarmente efficace: cioè portare il *buyer* internazionale sul territorio dove vede non solo il cantiere ma vede tutta la filiera che si muove alle spalle del cantiere nautico, e sono tutte altre filiere di eccellenza, per lo più di eccellenza del *made in Italy*, ha un grandissimo impatto. Anche in questo caso, visto che questa è un'attività che facciamo con ICE, è auspicabile la sua implementazione, sempre con una logica di selezione degli obiettivi.

Un altro tema su cui correttamente la Commissione ha posto l'attenzione è quello dei percorsi di formazione. Noi abbiamo un serio problema, non siamo gli unici come filiera in Italia, quello di trovare in un settore industriale altamente qualificato manodopera specializzata. Questo è un problema che sta diventando molto serio, tanto più con quelle dimensioni di mercato che ho evidenziato. Quindi forse è opportuna una riflessione sugli ITS, che vanno anche riorientati a filiere come queste, che devono trovare nell'ITS uno sviluppo di competenze, così come previsto in aree tecnologiche e strategiche per il Paese. Ritenendo di esserlo, forse ci vuole più attenzione perché oggi le nostre imprese faticano, pur cercando, a trovare manodopera specializzata, manodopera che è pagata anche molto bene, ben sopra la media; quindi, voglio dire, con sbocchi di lavoro molto interessanti.

Nel preparare l'intervento ho avuto un momento di imbarazzo sul capitolo ostacoli alla competitività perché mi sono ho detto: quanto mi fanno parlare, tre anni, tre mesi ? Non so... Allora, ostacoli alla competitività delle aziende italiane è un altro libro, però provo a porre un tema molto specifico e che senza dubbio impatta molto, per la natura dei beni sulla nostra filiera ma non solo, che è quello dei trasporti. Nel nostro caso sono tutti trasporti eccezionali, quindi il tema dei costi, dell'*iter* burocratico e soprattutto dei tempi di rilascio ci vede nettamente soccombenti rispetto agli altri Paesi europei, e questa è sicuramente una strozzatura per il nostro settore.

Capitolo nuove tecnologie. Dunque, stabilito nel decreto-legge 16 giugno 2022, n. 68, c'è un Fondo per l'incentivo alla nautica da diporto sostenibile, che finanzia la sostituzione dei motori endotermici con motori elettrici. La misura era a valere sul 2022-2023, stiamo ancora aspettando il decreto attuativo. Il 2022 è andato, il 2023 si è incamminato. Allora da una parte forse la Commissione potrebbe sollecitare l'adozione del decreto attuativo e dall'altra, alla prima occasione utile, potrebbe ricordarsi di recuperare i fondi 2022 e magari stan-

ziali nel 2024, visto che ovviamente non sono stati spesi.

Un altro tema che impatta molto e dà un po' la dimensione di come è difficile quando i settori sono molto trasversali come il nostro: noi aspettiamo dal 2020 il regolamento di attuazione al codice della nautica, il nostro strumento di lavoro, per il quale c'è bisogno del parere di ben 14 Ministeri. Anche qua se il Parlamento sollecita il Governo a emanarlo il più presto possibile è sicuramente utile.

Sfioro l'ultimo tema che è forse un po' più *disruptive* rispetto alla Commissione, però è un'occasione per ricordarlo, che è il tema delle concessioni demaniali, nel nostro caso per le infrastrutture del diporto.

Allora, è vero che forse questo riguarda più la Commissione trasporti, però c'è un tema di fatto, i porti turistici in Italia sono stati costruiti, a differenza di altri Paesi europei, tutti con capitale privato, tutti con finanziamento da capitale privato. Allora, il tema del rinnovo e del rilascio delle concessioni, all'ordine del giorno, non è un tema banale. Perché se rendo l'infrastruttura non più appetibile economicamente ma pretendo di continuarla a far finanziare dai privati, è evidente che io rischio o il collasso delle infrastrutture, che verranno abbandonate perché considerate investimenti non remunerativi, oppure rischio capitali di dubbia provenienza che investono, perché nessuno butta i soldi dalla finestra.

Quindi alcune annotazioni. Nel caso dei porti turistici si tratta senza dubbio di beni e non di servizi, fra l'altro nel 2018 il signor Frits Bolkestein venne alla Camera per dire che secondo lui la direttiva servizi non andava applicata. E questa è la prima.

Due. L'articolo 2 della direttiva Bolkestein dice chiaramente che i porti sono esclusi.

Tre. A dicembre scorso il Governo ha fatto un decreto a parte, con delle norme ovviamente di trasparenza e pubblica evidenza per i porti mercantili, ma che non fanno riferimento alla Bolkestein. Quindi il tema di chiedere che lo stesso trattamento venga riservato ai porti turistici è necessario per salvaguardare l'infrastruttura che è lo sbocco delle nostre attività. Cioè, non c'è nautica da diporto se non c'è l'attracco in costa.

Questi sono i principali temi di settore. Se ho ancora dieci secondi: abbiamo una difficoltà con i visti per i marittimi extracomunitari, che vanno su navi extracomunitarie che però fanno la sosta in Italia, per noi è una grandissima ricchezza che sostano in Italia perché sono qui e pagano qui. Pagano il porto e tutte le spese connesse.

Non si riesce a risolvere questo problema. C'è stato anche un intervento legislativo, bisogna essere onesti, col decreto 21 marzo 2022, n. 21, che però non risolve il problema, perché nel tentativo di trovare quantomeno una soluzione temporanea si è pensato di applicare il visto D per lavoratori extracomunitari ai marittimi che transitano in Italia per imbarcare sulle loro navi, ma i tempi di rilascio di questi visti da parte delle autorità consolari non sono assolutamente compatibili con quelli di movimentazione dei marittimi. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie a lei dottor Neglia. C'è la richiesta di intervento dell'onorevole Cavo, alla quale do la parola, e a seguire del presidente Gusmeroli. Onorevole Cavo.

ILARIA CAVO *(intervento da remoto)*. Grazie al dottor Neglia per questa bellissima illustrazione. Mi volevo focalizzare su un punto di quelli che sono stati toccati e che volevo approfondire. È stato citato, chiaramente legato a tutta questa eccellenza del *made in Italy* nella nautica, il Salone Nautico di Genova, per quello che rappresenta.

Volevo capire di più perché è importante che un Salone di questo tipo venga fatto in Italia e non all'estero, nella promozione chiaramente del *made in Italy*, della nostra indagine. Perché non andare fuori a portare le nostre eccellenze, ma insistere e rafforzare la presenza in Italia.

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI *(intervento da remoto)*. Intanto la ringrazio perché ha dato alcuni spunti, sulla burocrazia,

le lentezze eccetera, che sono di fatto un freno. Io poi tra l'altro, a dir la verità, volevo segnalare che c'è anche una nautica lacustre, abito sul lago Maggiore e devo dire che dopo momenti di crisi si vede qualche segnale di crescita: lei giustamente ha detto che il settore sta crescendo, però ci sono stati anche periodi non facili soprattutto per i porti.

Chiedo se le sia possibile farci avere un contributo che riesca a entrare addirittura nei dettagli per quanto riguarda i rilievi che ha avuto modo di accennare sulla parte burocratica, anche se questa non riguarda la competenza della nostra Commissione ma di altre, considerato che nel documento finale dell'indagine conoscitiva potrebbe entrare tutto ciò che riguarda la semplificazione burocratica. Perché questo è un Paese molto complicato, e potremmo fare tantissimi esempi...

PRESIDENTE. Presidente, si è bloccata la comunicazione, non la sentiamo più. Direi che per recuperare tempo chiedo al dottor Neglia di rispondere all'onorevole Cavo: se poi riusciamo a recuperare il collegamento con Gusmeroli lo completiamo.

ROBERTO NEGLIA, *responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica*. Grazie presidente. Ringrazio la vicepresidente Cavo per la domanda.

Sicuramente è importante l'attività di internazionalizzazione, che tra l'altro Confindustria fa in maniera molto proficua con ICE, ma proprio per la natura dei beni, sia per il loro ingombro, sia per il fatto che sono dei contenitori di *made in Italy*, non sono solo essi stessi *made in Italy*, e di tante filiere, il primo strumento che ha accompagnato in questi vent'anni di crescita quasi ininterrotta del settore è proprio dovuto alla possibilità di rappresentare al meglio e sul territorio italiano tutta la nostra filiera.

Consideri che al Salone Nautico di Genova non ci sono solo le imbarcazioni, non ci sono solo le unità; ci sono gli accessori, ci sono i motori, c'è la componentistica, ci sono i servizi, si arriva fino al turismo perché ci sono i porti. Quindi nel momento in cui un cliente viene a Genova compra un pezzo d'Italia, e questa è la forza. Mentre se gli vendiamo una barca all'estero compra la barca, quando viene a comprarla al nostro Salone nazionale compra un pezzo d'Italia. Per quello secondo me il paragone forse può essere fatto col Salone del mobile di Milano.

Quindi l'attività di rafforzamento e di sostegno del principale Salone internazionale del nostro Paese è fondamentale. E, ribadisco, se la Germania, perché non avendo il mare doveva tra l'altro fare anche dei canali con la rete fluviale, ha investito 150 milioni di euro le sue buone ragioni le aveva ed è un buon esempio.

PRESIDENTE. Per fortuna che l'obiettivo di competere con Genova per ora non è stato raggiunto. Presidente, si è riconnesso ?

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI *(intervento da remoto)*. Sì, mi sono riconnesso.

Comunque, dicevo, se ci illustra un po' tutti i freni, perché la valorizzazione del *made in Italy* è fortemente frenata da...

PRESIDENTE. Credo che anche per il *made in Italy* ci siano problemi di digitalizzazione in questo Paese, e me ne dispiace, anche perché sono nell'imbarazzante condizione di togliere la parola al presidente. Siccome però l'oggetto della domanda è certamente compreso, ridò la parola al dottor Neglia e spero che Gusmeroli possa ascoltare la risposta. Grazie.

ROBERTO NEGLIA, *responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica*. Grazie io spero che il presidente Gusmeroli mi possa sentire.

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI. La sento.

ROBERTO NEGLIA, *responsabile dei rapporti istituzionali Confindustria Nautica*. Colgo al balzo la sua proposta, veramente molto apprezzata, di poter mandare alla Commissione un documento che evidenzi tutte le tematiche, le strozzature di natura amministrativo-burocratica che falcidiano

questo settore, soprattutto dal punto di vista del mercato interno.

Pensi presidente, in fondo siamo i primi costruttori di unità da diporto al mondo che partono dall'imbarcazione piccolissima (che può valere veramente quanto un ciclomotore) fino a quella da super miliardario. Nonostante questo noi abbiamo una presenza di diportisti in Italia che rispetto alla popolazione è molto inferiore a Paesi che oltretutto non sono neanche beneficiati dal nostro clima. Per esempio tutti i Paesi del nord Europa dalla Germania fino ai Paesi scandinavi, all'Inghilterra. Il che è veramente inspiegabile considerate le condizioni meteo in cui sono costretti ad andare per mare. Oltretutto aggiungo che non c'è solo il tema dell'industria nautica, in quanto industria del *made in Italy*, ma c'è il tema di tutto l'apporto alle economie costiere, all'indotto economico costiero che il turismo nautico genera.

Quindi senza dubbio accolgo, estremamente soddisfatto, la sua proposta di fornire una documentazione completa di tutte le tematiche che in qualche modo strozzano soprattutto lo sviluppo del mercato interno della nostra filiera. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie dottor Neglia. Attendiamo quindi il documento. Non essendoci altre richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Confindustria Nautica intervenuto per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti delle organizzazioni sindacali CGIL, CISL, UIL e UGL.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti delle organizzazioni sindacali CGIL, CISL, UIL e UGL 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 Silvia Spera, funzionario CGIL nazionale, Giorgio Graziani, segretario confederale CISL, Giovanni D'Anna, funzionario UIL e Fiovo Bitti, dirigente confederale UGL, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per ciascuna organizzazione è di cinque minuti circa. Grazie.

A lei dottoressa Spera.

SILVIA SPERA, *funzionario CGIL nazionale – Area delle politiche industriali e delle reti*. Buongiorno a tutti, egregio presidente egregi onorevoli.

Riteniamo utile questa indagine conoscitiva per individuare interventi idonei a sostenere e rilanciare i nostri settori produttivi. Settori produttivi alle prese con situazioni di difficoltà già presenti prima della pandemia e della guerra e che oggi si sono accentuati in particolare per quanto riguarda il reperimento materie prime, le frequenti strozzature e turbolenze nella catena di fornitura e l'attuale crisi energetica, sommato al tasso di inflazione come non si registrava da molti anni. Va detto che il *made in Italy* è sempre meno italiano.

In questi anni i colossi extra europei e i fondi di investimento stranieri hanno fatto *shopping* dei nostri marchi più conosciuti in tutti i nostri settori produttivi, in particolare nella moda e nell'industria agroalimentare. In questi anni nel nostro Paese a guidare i processi sono state le multinazionali e la finanza e non c'è stato, a nostro avviso, nessun ruolo pubblico nelle politiche di sviluppo. In altri Paesi, ad esempio la Francia, il Governo interviene nella valutazione delle acquisizioni estere sia nel settore produttivo che nella distribuzione.

Per rilanciare il *made in Italy*, e tutto il nostro sistema industriale è a nostro avviso necessario un intervento sulla redistribuzione della catena del valore che rimetta al centro e valorizzi il lavoro e i suoi saperi. Un sistema di lavoro da ripensare e riordinare dove la competitività non si gioca esclusivamente sul costo del lavoro. Ad un prodotto di qualità deve corrispondere un lavoro di qualità attraverso una politica salariale che dia risposte ai lavoratori e alle

lavoratrici (che ricordo hanno stipendi tra i più bassi d'Europa), definendo il modello contrattuale e anche intervenendo sul cuneo fiscale.

Valorizzazione e trasmissione dei saperi e delle professionalità esistenti e nuove, favorendo il ricambio generazionale, sono strettamente connesse alla valorizzazione del lavoro delle persone, intervenendo con norme specifiche, per contrastare illegalità e precarietà, prevedere importanti investimenti pubblici per sostenere ricerca e innovazione del prodotto e del processo produttivo lungo tutta la filiera produttiva, in una dimensione di politica industriale che accompagni e indirizzi la transizione energetica digitale e ambientale salvaguardando contemporaneamente marchi e produzioni esistenti, ma anche rilanciando nuovi prodotti *made in Italy* che garantiscano buona occupazione.

Riteniamo necessaria una politica industriale in un quadro europeo (una politica industriale che è assente da troppi anni nel nostro Paese) che sappia fare sistema, una *governance* organizzata e definita. Chiediamo insomma un'agenzia unica che indirizzi, coordini e monitori investimenti ed interventi pubblici per accompagnare la transizione ecologica, digitale, energetica e produttiva delle nostre imprese e del Paese intero.

Parlare di *made in Italy* significa anzitutto che la politica si riappropria del proprio ruolo di indirizzo e di governo sulle politiche di sviluppo del Paese, anche perché le non scelte di questi anni hanno portato alle difficoltà attuali. La struttura produttiva in Italia è fatta principalmente da piccole e medie imprese, spesso sottocapitalizzate, e il nostro *export* deriva per oltre il 50 per cento dalle PMI. Innovazione tecnologica del prodotto e del processo produttivo diventano oggi fattori ineluttabili di competitività che senza politiche pubbliche adeguate rimangono a disposizione solo delle grandi imprese. Il dato Unioncamere del 2022 ci dice che 71 imprese su cento non hanno in previsione di attivarsi per accedere agli incentivi previsti dal PNRR, o dai Fondi europei, per intervenire su innovazione tecnologica, defiscalizzazione, investimenti per l'economia circolare.

Tali importanti investimenti necessitano di una messa a sistema nella logica di ottimizzare e indirizzare le imprese che hanno bisogno di innovazione e di fare aggregazione per costruire una filiera sempre più solida. Contemporaneamente abbiamo necessità di garantire alle aree del Paese oggi più in difficoltà e in pericolo di deindustrializzazione, aree di crisi complesse, aree interne e Mezzogiorno, nuovi insediamenti produttivi.

Di pari passo vanno introdotti processi di formazione per i lavoratori, anche prevedendo un loro maggior coinvolgimento nei processi di innovazione delle imprese.

La catena del valore è cambiata in questi anni, prodotti e servizi sono sempre più connessi, non possiamo più ragionare come se fossero comparti separati. La vendita del prodotto è strettamente correlata al tipo di servizio e alla consegna del prodotto ormai in quasi tutti i settori. A nostro avviso gli interventi necessari sono: investimenti pubblici condizionati alla buona occupazione di qualità, sostenere e favorire i processi di *reshoring* condizionati a nuova occupazione stabile e di qualità integrando e ridefinendo nuove economie locali e artigianali. Definire e introdurre ammortizzatori sociali adeguati alla portata della transizione, sostegno a percorsi di riqualificazione professionale anche permanente, percorsi scolastici e formativi che formino le professionalità necessarie e oggi carenti, che sappiano dare risposte all'altezza delle sfide tecnologiche di qualità. Investimenti cospicui, ricerca su prodotti, nuovi materiali, economia circolare, energie alternative, digitalizzazione e innovazione del prodotto e del processo. Sostegno all'introduzione di nuove tecnologie e soluzioni innovative nel *marketing*, nel trasporto, nella logistica e nella valorizzazione del *made in Italy* anche tramite il turismo di qualità come volano. Introdurre norme europee stringenti sulla tracciabilità dei prodotti per l'intera filiera. Contrastare pratiche sleali compreso il *dumping* contrattuale e la contraffazione dei prodotti con norme sanzionatorie.

PRESIDENTE. Scusi dottoressa se la richiamo. Abbiamo un problema di tempo.

SILVIA SPERA, *funzionario CGIL nazionale – Area delle politiche industriali e delle reti*. Sì ho finito. Riconoscere premialità e accesso ad incentivi pubblici e concessioni pubbliche.

Abbiamo elencato diversi punti, insomma politiche industriali e di sviluppo a sostegno del *made in Italy* di qualità frutto di ricerca e di formazione, legalità e sostenibilità ambientale e sociale.

PRESIDENTE. Grazie dottoressa. Do la parola a Giorgio Graziani segretario confederale CISL.

GIORGIO GRAZIANI, *segretario confederale CISL*. Grazie presidente. Cercherò anch'io di essere molto veloce. Intanto parliamo di un *brand,* il terzo brand più celebre al mondo. In verità abbiamo fatto anche un tavolo con il Governo, con il Ministro Urso, in cui ci si era detto che ci saremmo visti anche per parlare e approfondire questo tema. Speriamo e auspichiamo che avvenga in tempi rapidi. Certo è che serve una politica industriale che rafforzi il *made in Italy* che abbia come cornice una politica industriale europea ma dall'altra anche un patto per l'industria italiana.

Si deve partire dalle infrastrutture, l'ammodernamento della rete, ci sono tanti corridoi europei che devono ancora essere messi in opera. Bisogna mettere in campo le riforme del fisco, della semplificazione burocratica, delle politiche attive, del lavoro e anche quella riguardo alla partecipazione dei lavoratori alle imprese che possa quindi aiutare la crescita certo dentro un sistema di condizioni di fornitura energetica che permettano di rientrare da quelle presenti in questo momento di emergenza.

Le regole di contrasto all'*italian sounding* in teoria ci sono già, nel senso che la falsificazione, che la contraffazione imitativa che stiamo vivendo attraverso l'accordo di Madrid, il TRIPS del WTO e il codice doganale dell'Unione, non dovrebbe accadere. Purtroppo sta accadendo e accade anche negli Stati Uniti, in Canada, in Australia quindi in Paesi importanti e ha bisogno di un'azione di contrasto che deve essere richiesta assolutamente in collaborazione con la Commissione europea.

Il *made in Italy* deve partire dal lavoro, buona occupazione e creatività e da questo punto di vista deve quindi integrarsi con un sistema di formazione: gli ITS, la formazione professionale per i giovani, per gli occupati che si devono riqualificare, dobbiamo trovare il modo per ricostruire quella virtù creativa che in Italia è sempre esistita trattenendo i cervelli che rischiano di fuggire.

Abbiamo un sistema dimensionale delle imprese che va aiutato non tanto a ridurre la propria diversificazione, la propria caratteristica artigianale, ma a consorziarsi e a costruire economie di scala per dare maggiore prospettiva. Potrebbe essere utilizzato il sistema della *blockchain,* ovvero il registro digitale pubblico, per tracciare le condizioni e quindi migliorare le condizioni di controllo di quelle che sono le provenienze dei prodotti cosiddetti *made in Italy*.

È chiaro che esistono dei comparti, come la moda che è *leader* in Europa, sul quale servirebbe un piano nazionale, congiunturalmente si sta riprendendo. Bisognerebbe tutelare il settore della moda dalla concorrenza sleale e dal *dumping* contrattuale, fatta una promozione internazionale sistemica del suo *made in Italy*. Un ulteriore sostegno al lavoro femminile sia attraverso i contratti ma anche con norme che diano possibilità alla conciliazione di vita e di lavoro e chiaramente, come in tutte le condizioni di tutti i settori, aiutare le imprese di piccole dimensioni a sostenere le congiunture negative attraverso ammortizzatori allargati.

L'agroindustria, anche in questo caso siamo *leader*. Il settore alimentare è in grande trasformazione, il settore vitivinicolo è in grande trasformazione, si chiede sempre più sostenibilità e si chiedono sempre più prodotti biologici, una filiera agroalimentare sostenibile. Credo che da questo punto di vista vadano indicati dei nuovi

incentivi, noi pensiamo che dato che c'è anche grande difficoltà nell'operare innovazione tecnologica in questo particolare settore, vanno anche aiutati attraverso quelli che possono essere gli incentivi delle tecnologie 4.0 e sulla commercializzazione *on line*. Anche in questo caso c'è un *gap* rispetto ai lavoratori e alle loro competenze. Nel settore dell'arredamento serve un piano specifico, anche in questo caso la sostenibilità attraverso filiere, catene del valore che tengano conto di materie prime, che avvengano in equilibrio con quelli che possono essere i sistemi naturali da cui si avvicina la fornitura del legno. Ci sia un sostegno agli eventi e alle fiere internazionali, ci sia un'incentivazione per la collaborazione con i *designer* italiani e chiaramente l'utilizzo di materiali ecocompatibili.

Sull'*Automotive* bene che sul piano europeo si dica no all'integralismo e all'esclusività elettrica pensando a carburanti diversi, il *biofuel* e l'idrogeno, quindi in un elemento che possa anche valorizzare quello che è la componentistica che fa parte del *made in Italy* in questa filiera e che potrebbe limitare la situazione di difficoltà sull'occupazione.

In ultimo la filiera del turismo. È chiaro che il turismo è un'industria, una vera industria italiana, al di là delle città d'arte, al di là del balneare, al di là dello sci sulle Alpi c'è bisogno di integrare ulteriormente, destagionalizzare e integrare le fonti di sviluppo di questo settore anche attraverso i...

PRESIDENTE. Chiedo scusa. Siamo arrivati oltre il tempo.

GIORGIO GRAZIANI, *segretario confederale CISL*. ...quindi soprattutto un'offerta che veda sempre più la sostenibilità della catena del valore del turismo. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie a lei. Do ora la parola a Giovanni D'Anna funzionario della UIL. Prego.

GIOVANNI D'ANNA, *funzionario UIL*. Buongiorno. Intanto occorre fare un ragionamento in termini settoriali su quello che si intende come *made in Italy* perché, come giustamente emerge anche dal documento preparatorio che ci avete mandato, le eccellenze produttive italiane sono molteplici e non sono soltanto quelle che beneficiano del *brand* quindi soltanto moda, alimentare, tessile e legno arredo, e questo è importante perché un conto è essere un Paese trasformatore che ha specificità produttive che garantiscono che in alcuni di questi settori si abbia un predominio nei mercati di specifici prodotti, un conto è avere una grande industria, un grande settore dove c'è un grande fatturato.

Quindi è *made in Italy* anche l'*Automotive*, anche la meccanica, anche la farmaceutica ma evidentemente hanno necessità ampiamente diverse invece dal *made in Italy* che è un po' più diciamo *mainstream*, quello che va sui media e di cui si conosce: appunto, alimentare, tessile e legno arredo.

Noi in generale nel dibattito, nel confronto che speriamo si concretizzi maggiormente col Governo, siamo interessati al dibattito sulla riforma degli incentivi sapendo che ormai il potere nazionale dei Governi passa da questo purtroppo, si dovrebbe incidere evidentemente a livello europeo sul fondo unico per l'industria.

Ma comunque tornando al tema degli incentivi noi pensiamo che debbano sempre più andare verso un sostegno alle imprese vincolato, se vogliamo, anche ai principi che animavano il PNRR e quindi delle condizionalità di tipo sociale e ambientale in primo luogo e non soldi a pioggia a prescindere dalla qualità del lavoro che si dà, a prescindere dalle garanzie di sicurezza, a prescindere dal tipo di riorganizzazione dell'impresa.

Anche la domanda pubblica, a nostro parere, di beni e servizi deve comprare da imprese di qualità, questo perché per noi evidentemente *made in Italy* non può voler dire soltanto prodotto di eccellenza ma deve significare anche lavoro di qualità, cosa che in tanti settori che sono l'eccellenza del nostro *made in Italy*, come sappiamo, non è garantita, tessile e agricoltura sopra tutti. Quindi la condizionalità degli incentivi e della domanda pubblica e anche un'attenzione particolare, quando si fanno

provvedimenti fiscali, di politica industriale, di politica del lavoro, all'intera filiera del tipo di produzione. Il modello americano, che appunto vuole risolvere il problema inflattivo facendo una politica industriale, è quello che dobbiamo riuscire a costruire noi nella nostra sfera di competenza nazionale. Quindi assolutamente contrari a replicare incentivi a pioggia. Noi non siamo favorevoli al fatto che chi fa impresa non vada disturbato perché pensiamo che gli incentivi fiscali e la domanda pubblica di servizi debba andare, se non a disturbare, a stimolare un'impresa di qualità, perché il lavoro di qualità è quello che qualifica veramente l'impresa. Non abbiamo bisogno di una pletora di piccolissime imprese che come abbiamo visto, per esempio con i *superbonus* edilizi, nascono apposta per prendere il sussidio pubblico (e sappiamo che questo Paese è ricchissimo purtroppo di sussidi pubblici ma manca di una politica strutturale) e non abbiamo soprattutto bisogno di imprese che derogano su questioni per noi inderogabili, una su tutte la sicurezza sul lavoro. Quindi speriamo che il Parlamento segua questo nostro indirizzo di condizionalità agli incentivi pubblici.

PRESIDENTE. La ringrazio dottor D'Anna e do la parola al dottor Fiovo Bitti dirigente confederale UGL.

FIOVO BITTI, *dirigente confederale UGL*. Grazie presidente e buonasera a tutti. Grazie alla Commissione. Si tratta di un tema molto importante. Noi crediamo che la valorizzazione e lo sviluppo del *made in Italy* nei diversi ambiti produttivi rappresenti un'operazione complessa ma necessaria da portare a compimento dove si intrecciano più fattori sia di ordine materiale che di ordine immateriale. Il concetto stesso di *made in Italy* d'altronde è ampio in quanto va anche oltre la delimitazione dei settori produttivi. Il concetto di *made in Italy* richiama nell'immaginario collettivo l'idea stessa di qualità e di ricerca estetica che da sempre accompagna l'evoluzione storica e produttiva del nostro Paese. Senza ritornare al Rinascimento è sufficiente ricordare il ruolo di Alitalia negli anni Cinquanta e Sessanta come veicolo di promozione del *made in Italy*. In questo senso quindi la valorizzazione del prodotto in Italia contribuisce alla crescita complessiva del sistema economico, del sistema paese, un vero e proprio volano di sviluppo che oggi assume ancora maggior rilievo in un momento in cui stiamo assistendo a una sorta di riflusso rispetto a quella che è stata la fase della globalizzazione spinta dei decenni scorsi.

Al netto delle azioni che si possono mettere in campo da subito però è fondamentale, secondo noi, veicolare il bene immateriale rappresentato dall'idea stessa di *made in Italy*.

Come organizzazione sindacale in queste settimane abbiamo organizzato una serie di eventi a carattere culturale e siamo andati in alcuni ambienti, alcuni luoghi tipici simbolo del lavoro italiano. In particolare siamo stati alle seterie di San Leucio in provincia di Caserta, siamo stati alla Olivetti a Ivrea, proprio a significare l'importanza di questo momento e richiamare appunto l'idea di come riflettere sul presente andando a valorizzare esperienze del passato più o meno recente della nostra storia. Si tratta di promuovere con attenzione e soprattutto in maniera organica il prodotto Paese, assistiamo purtroppo alla dispersione delle risorse.

Governo nazionale e Governi regionali organizzano spesso, partecipano spesso ad eventi, però effettivamente abbiamo questa dispersione delle risorse rischiando così di dare un messaggio contraddittorio all'estero.

La valorizzazione del concetto di *made in Italy* ha ricadute positive sul turismo, stiamo tornando ad essere una delle mete più ambite però è chiaro che bisogna fare di più per attirare ancora più turisti. In questo senso è fondamentale assicurare la presenza di una compagnia di bandiera ma anche investire in maniera efficace sulle infrastrutture e parliamo di ferrovie ma parliamo per esempio anche di tutta la parte idrica altrettanto importante.

Sicuramente assume importanza particolare la leva fiscale, si tratta di ridurre il

costo del lavoro, si tratta di favorire la contrattazione collettiva, si tratta anche, secondo me, di favorire l'introduzione di strumenti di partecipazione dei lavoratori, così da rendere più efficace e più competitiva la produzione stessa salvaguardando in questo modo anche l'occupazione.

Osserviamo come in questi anni spesso è mancato l'allineamento fra gli incentivi introdotti e l'analisi del sistema produttivo nazionale per cui alcuni incentivi sono arrivati troppo presto, quelli sull'*Automotive*, o troppo tardi per esempio gli incentivi che hanno agevolato in questi anni il settore della ceramica, del bianco o del legno.

È chiaro che va fatta una tutela del *made in Italy* in ambito eurocomunitario, abbiamo dato l'idea in questi anni più di subire che di partecipare alla definizione delle direttive. C'è un paradosso adesso rispetto all'introduzione di obblighi di etichettatura è chiaro che va fatta, va introdotta un'etichettatura sull'intera filiera, sull'intero prodotto. Però alcune etichette, tipo il *Nutri-Score*, qualche problema lo creano perché possono favorire quasi una sorta di contraddizione facendoci immaginare che sia più sostenibile e salutare una produzione industriale piuttosto che una artigianale.

Serve la formazione, serve insistere (come ha detto già il collega della CISL) per esempio sugli ITS perché comunque sono importanti per qualificare le nuove generazioni e da ultimo ricordo soltanto quelle che sono le principali criticità quindi le materie prime, l'energia, la grandezza delle piccole imprese, l'internazionalizzazione, la concorrenza sleale e la capacità di investire. Grazie per l'attenzione.

PRESIDENTE. Grazie a lei e grazie a tutti per la sintesi.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti delle organizzazioni sindacali CGIL, CISL, UIL e UGL intervenuti per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante della CGIL (*vedi allegato 7*), dal rappresentante della CISL (*vedi allegato 8*) nonché dal rappresentante della UGL (*vedi allegato 9*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di associazioni di consumatori componenti del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di associazioni di consumatori componenti del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU) 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 Sabrina Soffientini, responsabile comunicazione di Federconsumatori, Marco Festelli, presidente di Confconsumatori APS, Dario Giordano, responsabile dell'Ufficio Legale Nazionale di UDICON, Gianfranco Laccone, membro della Presidenza ACU (Associazione Consumatori Utenti), Antonio Longo, presidente Movimento difesa del cittadino (MDC), Agostino Macrì, responsabile settore alimenti di UNC (Unione Nazionale Consumatori) e Furio Truzzi, presidente di Assoutenti, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per ciascuna organizzazione è di cinque minuti circa. Grazie.

Prego dottoressa Soffientini.

SABRINA SOFFIENTINI, *responsabile comunicazione di Federconsumatori*. Innanzitutto buongiorno a tutti. Vorrei esprimere prima di tutto apprezzamento per questa iniziativa che comprendiamo si trova ancora in una fase di ricognizione e ci auguriamo si trasformi presto in un insieme di provvedimenti maggiormente dettagliati e specifici sulla materia.

Il programma presentato fornisce un quadro completo ed esaustivo sul *made in*

Italy, sulle sue potenzialità, sulle opportunità e soprattutto mette in evidenza la necessità di rimuovere gli ostacoli e tutti gli elementi che ne ostacolano ancora lo sviluppo. In questo quadro le associazioni dei consumatori, *in primis* Federconsumatori che appunto rappresento, sono da sempre impegnate attivamente nella tutela, nella valorizzazione e nella diffusione della cultura del *made in Italy* in Italia, ma spesso anche nell'ambito di progetti europei. In questo senso riteniamo necessario un forte impegno da parte del Governo per il rafforzamento delle campagne di educazione e sensibilizzazione rivolte ai cittadini su questi fenomeni. L'industria di qualità fatta soprattutto di piccole e medie imprese, come evidenziato appunto nel documento, ha sofferto fortemente delle conseguenze della guerra in Ucraina e della crescita dei costi energetici e delle materie prime. A questo si aggiunge, sul piano del mercato interno, un quadro fatto di progressive rinunce e tagli da parte dei cittadini che colpisce soprattutto la qualità nel nostro Paese. Lo testimonia la forte crescita delle vendite presso i *discount* che, secondo i nostri dati e le rilevazioni che facciamo in tutta Italia, ammonta circa all'11 per cento in più. Questo rende evidente come sostenere il mercato interno significa anche rendere accessibile la qualità prima di tutto ai consumatori nel nostro Paese, consumatori che sono i primi *testimonial* e promotori del *made in Italy* e di tutto il complesso di valori, simboli e conseguenze economiche che questo porta con sé.

Sul piano nazionale, venendo appunto alle proposte in questo ambito, nell'ottica di valorizzare il *made in Italy* riteniamo necessario potenziare la lotta alla contraffazione intensificando da un lato i controlli, inasprendo ulteriormente le sanzioni per questi fenomeni e dotando di maggiori strumenti l'Agenzia delle dogane e le Forze dell'ordine che già svolgono comunque un'eccellente lavoro su questa materia.

A livello internazionale riteniamo fondamentale adottare tutte le misure necessarie per il contrasto all'*italian sounding in primis*, promuovendo la definizione di norme più stringenti sul marchio d'origine che prevedano anche sistemi di tracciabilità più dettagliati, precisi e verificabili. Gli strumenti ci sono, sarebbe necessario, a questo punto, metterli in atto in maniera più dettagliata appunto.

Per raggiungere questi obiettivi, gli obiettivi appunto illustrati nel documento, la sfida dell'innovazione rappresenta sicuramente un'opportunità irripetibile a partire dalla ricerca sulla qualità, dalla digitalizzazione dei processi produttivi e logistici, dalla transizione *green*. Sono queste le parole chiave per garantire alle imprese italiane una maggiore competitività salvaguardando e rafforzando i tratti distintivi quali l'affidabilità e lo stretto legame con il territorio. Favorire questi elementi è indispensabile, a nostro avviso, ma per farlo è necessario appunto (come anche accennato all'interno del documento) garantire l'accesso al credito da parte delle piccole e medie imprese, ad esempio implementando forme di garanzia pubblica soprattutto per gli investimenti destinati ad accrescere sviluppo, efficienza e sostenibilità.

Un'ultima riflessione riguarda proprio questo aspetto. La sostenibilità sociale e ambientale devono essere un corollario di valori che si legano in maniera integrante al concetto di *made in Italy*, in questo modo si accrescerebbe ulteriormente il pregio e la percezione di originalità dei prodotti a marchio italiano agli occhi dei consumatori italiani e non. In questo senso diventa necessario adottare anche strumenti e regole precise...

PRESIDENTE. Dottoressa, scusi se la interrompo. Sta per finire il tempo.

SABRINA SOFFIENTINI, *responsabile comunicazione di Federconsumatori*. Sto finendo. Va benissimo, ho finito. Volevo solo esprimere questo concetto appunto, adottare regole contro il *greenwashing*.

Noi rimaniamo a disposizione per qualsiasi ulteriore necessità e per il seguito di questo programma che, ovviamente, troviamo molto interessante e necessario.

PRESIDENTE. Grazie. Do ora la parola a Marco Festelli, presidente di Confconsu-

matori APS, che peraltro ha già inviato anche un contributo scritto. Grazie.

MARCO FESTELLI, *presidente di Confconsumatori APS*. Grazie presidente. Grazie a lei e a tutti gli onorevoli della Commissione per l'invito.

Giustamente abbiamo già inviato un contributo scritto, pochi minuti fa, ci soffermiamo su quattro tematiche. La prima, a nostro avviso, è un'emergenza proprio perché si parla di *made in Italy* ed è l'autorizzazione europea all'utilizzo dei grilli nelle farine. Perché un'emergenza ? Non assolutamente sanitaria, perché dobbiamo basarci su ciò che dicono le istituzioni europee e le istituzioni sanitarie, ma perché essendo un allergene viene introdotto nel mercato con un'indicazione in etichetta di *Acheta domesticus*. In realtà noi riteniamo, proprio perché si tratta di un qualcosa che va a minare le nostre tradizioni, la nostra cultura, il nostro *made in Italy*, che dovrebbe essere ben chiaro al consumatore che si tratta di Grillo domestico e non usare il termine zoologico per questa tipologia di allergene; del resto nella prassi costante gli allergeni vengono individuati ed etichettati in lingua italiana. Questa è un'emergenza sulla quale ci soffermiamo abbastanza perché il consumatore non deve demonizzare alcun cibo o alcun elemento, ma deve essere bene informato e formato su ciò che va a comprare per valutarlo.

Proprio per questo aspetto il secondo punto che tocchiamo è la valorizzazione del *made in Italy* attraverso la formazione e informazione di un consumatore italiano ed europeo più consapevole. È inutile parlare della nostra eccellenza, che c'è su moltissimi fronti sia *food* che non *food,* della qualità eccelsa di moltissima nostra produzione (ciò che ci viene spesso recriminato è un prezzo talvolta non competitivo rispetto ad altri Paesi) ma quello che manca al consumatore per fare una valutazione di prezzi e qualità è a nostro avviso una conoscenza dei nostri prodotti, dei nostri marchi, della nostra sicurezza sotto moltissimi aspetti rispetto ad altri Paesi, sia materia di *food* che non *food*.

Soltanto attraverso una consapevolezza e una conoscenza ben precisa il consumatore può fare veramente una valutazione di analisi costo-beneficio del prodotto e quindi non soffermarsi esclusivamente sul prezzo. È inutile dire che ci sarebbe bisogno di incentivi fiscali e quant'altro, come diceva prima giustamente la collega, perché sfondiamo su questo aspetto immagino una porta aperta, ma una porta difficile da superare nel senso una porta aperta ideologicamente, idealmente, ma poi sappiamo quelle che sono le difficoltà di bilancio.

Ci soffermiamo inoltre sulla creazione di un *made in Italy* per quanto possibile, un marchio, ripeto, di tutte le lavorazioni sia *food* che non *food* di italianità al cento per cento. Ove questo non fosse possibile, o fosse praticamente difficile, comunque riteniamo che a livello di indagine si dovrebbe pensare a realizzare un marchio *made in Italy* con precisissimi ed alti livelli di qualità e di italianità, non dico di tutta la filiera, ma di larga parte della filiera.

Ultimo aspetto, parliamo di un settore strategico quasi predominante, il turismo, e ne parliamo da parte del consumatore. Affrontiamo moltissimi casi di turisti in difficoltà, di viaggiatori in difficoltà, alle prese con reclami e quanto altro. Abbiamo un Paese unico, immenso, delle potenzialità turistiche assolutamente imparagonabili a livello mondiale, riteniamo che possa migliorare la crescita e la tutela del turista sotto moltissimi aspetti soprattutto di informazione e sotto gli aspetti del diritto del viaggiatore e del turista. Ci permettiamo di soffermarci, sotto quest'ultimo aspetto del turismo, nel segnalare e contribuire come idea anche ad un miglioramento sotto il profilo organizzativo e della promozione turistica e di una serie di iniziative al fine di migliorare l'organizzazione.

PRESIDENTE. Stanno per finire i cinque minuti.

MARCO FESTELLI, *presidente di Confconsumatori APS*. Presidente ho finito. Grazie.

PRESIDENTE. Scusi ma l'ultima parte è stata un po' interrotta da qualcuno che aveva il microfono attivato.

Do ora la parola a Dario Giordano, responsabile dell'Ufficio Legale Nazionale di UDICON.

DARIO GIORDANO, *responsabile dell'Ufficio Legale Nazionale di UDICON*. Eccomi buonasera mi sentite bene ? Grazie per l'opportunità di essere ascoltati. Una breve premessa sul punto di vista di UDICON sul *made in Italy*. Proteggere il *made in Italy* non significa solamente proteggere il tessuto produttivo ma significa anche dare benefici al consumatore.

Made in Italy da sempre è sinonimo di qualità, siamo convinti che tutelare il *made in Italy* significa proteggere anche il consumatore perché stiamo parlando di mangiare meglio, stiamo parlando di dare al consumatore dei prodotti, dei capi di abbigliamento che possono durare più a lungo e quindi con beneficio anche dal punto di vista ambientale, perché sono sicuramente più lontani da fenomeni di obsolescenza programmata. Da qui il pieno appoggio della UDICON a questo tipo di programma.

Passiamo alle proposte concrete visto che queste sono state richieste. Nel programma c'è un riferimento molto marcato al *country-of-origin effect*, ovvero il fenomeno per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore al prodotto per il solo fatto di essere costruito in un determinato Paese; e correttamente si fa l'esempio del tè inglese, dell'elettronica giapponese e così via. Questo apre le porte ad una riflessione, non è solo l'Italia a voler tutelare il *made in Italy*, potrebbero esserci molte Nazioni a voler tutelare le proprie eccellenze. Questo in chiave internazionale significa reciprocità, è possibile una prospettiva per cui ciascun Paese si impegna alla promozione dell'eccellenza dell'altro Paese. Sui nostri scaffali, ad esempio, potrebbe esserci un'etichetta *ad hoc* per il tè inglese, sugli scaffali del mondo anglosassone ci potrebbero essere etichette *ad hoc* per i prodotti genuinamente fatti in Italia, e questo naturalmente sappiamo che può essere una prospettiva molto interessante e di contrasto all'*italian sounding*. Da qui una seconda proposta strettamente legata, immaginiamo un'etichetta interattiva con un *QR code* finalizzata a certificare il vero *made in Italy*. Sarebbe una sorta di *badge* che consentirebbe, direttamente al consumatore che vede il prodotto sugli scaffali, di accedere ad una vetrina istituzionale, quindi parliamo di un sito validato a livello istituzionale, che certifica la genuinità del prodotto *made in Italy* e va a costituire un po' la vetrina dei prodotti *made in Italy* nel mondo. Insomma i nostri prodotti sarebbero dei biglietti da visita sugli scaffali del mondo e potrebbero godere di questa certificazione interattiva, che si ritiene essere un mezzo tangibile di contrasto all'*italian sounding*. Naturalmente c'è bisogno di un sistema che sia in qualche modo validato a livello istituzionale o ministeriale. La catena dei vantaggi legati a questa soluzione potrebbe essere ancora più estesa, ad esempio in questo portale potrebbero esserci dei riferimenti ai luoghi tipici di produzione delle eccellenze non solo con riferimento all'agroalimentare e con questo agevolare il turismo basato sul *made in Italy* e sulle nostre eccellenze.

Il portale potrebbe anche strizzare l'occhio, per così dire, al mondo della sostenibilità e ai vantaggi della sostenibilità. Ad esempio le aziende che vogliono distinguersi facendo vedere al consumatore che sono sostenibili quanto ai mezzi di produzione, potrebbero indicare degli orari di apertura dei loro stabilimenti per far toccare con mano, far controllare al consumatore la sostenibilità dei propri mezzi, ricordando che il consumatore è sempre il miglior controllore. Ribadisco dunque l'appoggio a questo tipo di programma, metto a disposizione l'associazione per ulteriori contributi e cedo la parola al prossimo relatore. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie a lei. Do ora la parola a Gianfranco Laccone, membro della presidenza ACU (Associazione Consumatori Utenti).

GIANFRANCO LACCONE, *membro della presidenza ACU (Associazione Consumatori Utenti)*. Grazie presidente. Saluto tutti.

Dico subito molto rapidamente. Per noi la relazione che è stata proposta come relazione introduttiva, e per la trasmis-

sione della quale comunque ringrazio, e su cui abbiamo fatto poi un documento che avrete modo di leggere più dettagliatamente rispetto a quanto vi dirò io adesso, per noi è insoddisfacente. Rispetto ad alcuni punti che noi abbiamo segnato come insoddisfacenti ce n'è uno che è più importante: in questa relazione non si affronta il punto di vista del consumatore, non è preso in considerazione. Non parlo dal punto di vista che potremmo esprimere noi, come stiamo facendo oggi con gli altri colleghi qui nella riunione, io parlo dal punto di vista sostanziale e cioè i consumatori hanno un ruolo chiave nella normazione volontaria che viene fatta attraverso UNI e ISO. ISO è lo standard internazionale per validare i prodotti, i prodotti che si vendono all'estero, se non hanno lo standard internazionale, non si vendono. Quindi noi abbiamo un ruolo importante nella certificazione non solo nella normazione volontaria: non solo nella normazione ma anche nella certificazione. Allora da questo punto di vista la certificazione e il controllo vengono a loro volta validati da un organismo che si chiama Accredia, che è un organismo istituzionale per l'Italia, a cui accedono tutte le società che chiedono la certificazione dei Ministeri. In questo organismo noi, come Associazione Consumatori Utenti, siamo stati tra i soci fondatori. Quindi questo è un altro aspetto importante.

Terzo e ultimo tutte le associazioni che qui parleranno e anche le altre del CNCU che non interverranno, hanno sottoscritto tutte insieme, insieme a Eni e istituzioni e pubblico, una carta del consumo circolare. Ora questa carta del consumo circolare è a disposizione, e credo che sia una carta del futuro, è a disposizione di tutti quanti vogliono il rafforzamento del *made in Italy*. Io dico per il rafforzamento del *made in Italy*, e non mi dilungo su aspetti secondari, gli ostacoli sono le strategie delle imprese che molte volte sono poco coerenti e chiare e gli incagli e i ritardi della burocrazia, della pubblica amministrazione. Però io dico in questo esempio negativo purtroppo, è tutta la vicenda che si è susseguita sull'utilizzo dei crediti: l'accessibilità al credito per le piccole e medie imprese e per le piccolissime è fondamentale. Ora tutta la vicenda che si è fatta sul *bonus* per l'accesso al credito dimostra ampiamente come l'incapacità da parte delle imprese di avere una solida strategia e della burocrazia di avere delle indicazioni chiare e durature, hanno causato quella che è la situazione attuale e certo non aiuta il *made in Italy*.

Altro aspetto di fondo è che noi riteniamo che se si è forti sul mercato nazionale si è forti sui mercati internazionali. Tutti i grandi Paesi, tutte le economie avanzate hanno un mercato interno forte, le società che sono forti sul mercato interno sono forti a livello internazionale. Ora noi il *made in Italy* l'abbiamo visto perdere quota negli ultimi vent'anni all'interno del mercato italiano, cioè la massa degli italiani va sulle *commodities*, va ai *discount* a comperare, e questo non avvantaggia il *made in Italy*. Quindi noi dobbiamo trovare uno strumento e lo strumento è soprattutto la certificazione, il controllo e la collaborazione tra le imprese e le associazioni di consumatori a monte della produzione, perché potremmo creare delle strade a basso costo e a grande impatto che permettano un'immagine diversa anche del Paese.

Questa è una cosa che abbiamo sottolineato poi nei diversi punti che abbiamo messo in evidenza, ne tiro fuori uno per non perdere troppo tempo: l'organizzazione dei circuiti di produzione e consumo locali. I circuiti di produzione e consumo locale oggi sono considerati come una cosa esotica che nessuno sa come si fa, come si organizzano, ma 30 anni fa quello che è il fiore all'occhiello del *made in Italy*, le DOC, DOP, IGP erano considerati alla stessa maniera. Io ho fatto grandi campagne per far capire alle imprese che si potevano utilizzare questi per poter migliorare la qualità dei prodotti e dopo trent'anni abbiamo questa evidenza, che questi rappresentano la migliore qualità.

Oggi si deve fare il salto, per fare il salto noi siamo necessari, siamo necessari come testa pensante. Quindi io vorrei che veramente nell'andare avanti con un discorso sul *made in Italy* noi fossimo non presi in considerazione, ma almeno chiesti di partecipare attivamente come partecipiamo

sulla certificazione che è l'unico strumento che può permettere alle organizzazioni e alle imprese di poter lavorare.

PRESIDENTE. Signor Laccone, sta per completarsi il tempo.

GIANFRANCO LACCONE, *membro della Presidenza ACU (Associazione Consumatori Utenti)*. Ho finito. Voglio soltanto aggiungere che noi tra i cinque punti della nostra organizzazione ne abbiamo messi un paio che penso debbano essere un faro per questa Commissione per il *made in Italy*, e cioè la riduzione dell'inflazione attraverso il miglioramento dei servizi e l'aumento degli stipendi e salari e non col taglio, che non ha portato bene a nessuno a chi lo ha praticato nel mondo. Poi l'introduzione dei diritti dei consumatori nella Costituzione italiana. Questo è un elemento fondamentale per dare un senso alla tutela e alla difesa dell'immagine, della qualità intrinseca dei prodotti. Poi nella relazione voi potete leggere il dettaglio di quelli che devono essere gli aiuti, gli interventi nel settore energetico, noi li abbiamo elencati grossomodo quali sono. Io spero che queste relazioni vengano attentamente viste, le mie e quelle degli altri colleghi, dai deputati chiamati a lavorare su questo aspetto estremamente importante dell'economia italiana. La ringrazio presidente, grazie e scusi se mi sono dilungato.

PRESIDENTE. Grazie Laccone. Abbiamo ricevuto il documento e non dimenticheremo facilmente un'audizione celebrata nello stretto specchio di un volante di un'automobile che ci auguriamo sia stata prodotta in Italia (*la presidenza si riferisce al fatto che il soggetto ha svolto l'audizione a bordo di un autoveicolo in sosta, N.d.R.*).

Do ora la parola ad Antonio Longo, presidente del Movimento di difesa del cittadino che, anche in questo caso ha già inviato il documento. Grazie.

ANTONIO LONGO, *presidente Movimento di difesa del cittadino*. Grazie presidente.

Mi limiterò a sottolineare alcuni punti più importanti. Indubbiamente il *made in Italy* è anzitutto una grande opportunità economica per il sistema Paese ma anche una garanzia di qualità, di sicurezza per i consumatori. Inoltre è il modo migliore per conservare e trasmettere i saperi maturati nei millenni della nostra storia italiana di cui la qualità è parte fondamentale, pensiamo alla cultura del vino, dell'olio, della pasta, del riso, dei formaggi, fino ai distretti produttivi di alta e altissima tecnologia.

Ebbene la protezione del *made in Italy* è anche un modo essenziale per favorire e mantenere la coesione sociale, tutelare il territorio, valorizzare e manutenere le nostre splendide città grandi e piccole, le nostre campagne, le nostre montagne.

Vado rapidamente a due fatti importanti che mi preme sottolineare. Il primo è che le associazioni consumatori del CNCU sono da anni impegnate in un grande progetto che si chiama « Io sono originale » finanziato proprio dall'allora Ministero dello sviluppo economico, attualmente, Ministero delle imprese e del *made in Italy*.

Con questo progetto noi andiamo nelle scuole a cercare di educare i ragazzi alla legalità e al riconoscere, nei prodotti originali, prodotti di qualità e di convenienza. Ebbene chiediamo che questo progetto venga finanziato con i fondi anche *antitrust* che ogni anno vengono versati al Ministero del tesoro, magari con un provvedimento di legge che in qualche modo vincoli in percentuale questi fondi in maniera stabile per ogni anno.

La seconda cosa che volevo raccontare è invece il ruolo della mia associazione proprio su un tema che è stato già sollevato e cioè la sicurezza e la qualità dell'agroalimentare.

Stiamo realizzando un progetto finanziato dal Ministero del lavoro che applica il *blockchain* all'agro alimentare e cioè in quattro associazioni noi, il Codacons, Aiab e Progeo stiamo realizzando una piattaforma in *blockchain* attraverso la quale le aziende che aderiranno, saranno soprattutto aziende del biologico, potranno permettere agli acquirenti e ai consumatori di verificare tutto il percorso dal luogo dove è

stata prodotta la materia prima fino alla confezione definitiva. Si chiama ANTEA questo progetto e mira proprio a garantire la tracciabilità delle filiere produttive nell'agro alimentare.

Chiudo riassumendo un po' le nostre proposte. Anzitutto dare valore importante al coinvolgimento dei cittadini consumatori nel valorizzare il *made in Italy* anche attraverso programmi di educazione e di formazione nelle scuole. Le associazioni possono svolgere questa funzione anche attraverso quei fondi di cui parlavo prima.

Terza questione, che sollevate anche voi nella relazione, è semplificare gli oneri amministrativi e fiscali. Siamo agli ultimi posti per le complicazioni amministrative e fiscali, cioè tra i peggiori. Infine, è una proposta sulla quale torneremo, creazione di un'agenzia per valorizzare le *start-up* dell'agro alimentare.

Grazie presidente.

PRESIDENTE. Grazie anche per il rispetto dei tempi.

Passo ora la parola ad Agostino Macrì responsabile settore alimenti dell'Unione Nazionale Consumatori.

AGOSTINO MACRÌ, *responsabile settore alimenti di UNC (Unione Nazionale Consumatori)*.

Grazie e buonasera a tutti. Mi fa molto piacere essere stato invitato e ovviamente è un'ottima occasione per i consumatori per esprimere le proprie idee. Io condivido gran parte di quello che è stato detto ma vorrei entrare semplicemente in dettagli tecnici che mi sembra utile fornire alla Commissione. Per il resto il documento lo condivido quasi interamente.

Innanzitutto vorrei dire che le nostre produzioni alimentari, e su questo centrerò il mio intervento, soffrono di una mancanza di materie prime. Noi, i nostri prodotti, anche quelli che esportiamo, li facciamo utilizzando materie prime di importazione. Dovremmo fare uno sforzo per cercare di incrementare le nostre materie prime, soprattutto di cereali, ma anche di carne, di uova e di latte, non siamo autosufficienti anche perché quello che diamo da mangiare agli animali lo importiamo quasi completamente.

Per questo sarebbe opportuno iniziare a sfruttare correttamente le aree marginali. In queste aree marginali è nato il *made in Italy*, nelle zone collinari e montane, e quindi noi dobbiamo cercare di utilizzare al meglio queste aree incrementando la pastorizia che attualmente è in forte declino e incrementando le produzioni tipiche del nostro Paese che noi dobbiamo cercare di valorizzare.

Un altro aspetto importante da prendere in considerazione, molto attuale, riguarda soprattutto la crisi idrica. Noi abbiamo una crisi idrica congenita in tutto il Paese però attualmente anche il Po, che era nella pianura padana veramente un'ottima fonte di produzione alimentare, si trova in grosse difficoltà perché manca l'acqua. Ora bisognerebbe cercare di sviluppare delle tecnologie che consentano di utilizzare al meglio l'acqua disponibile ed evitare appunto questi tracolli produttivi che si stanno verificando.

Poi un altro aspetto che vorrei mettere in evidenza riguarda gli animali selvatici. Di questo ovviamente molti non ne parlano, però dobbiamo ricordarci che gli animali selvatici, parlo dei cinghiali, ma parlo anche dei lupi, probabilmente anche degli storni, di vari animali che danneggiano fortemente le produzioni agricole e poi danno anche grossi problemi alle persone oltre che alle produzioni agricole, andrebbero in qualche modo controllati e debellati per quello che è possibile fare. Qui abbiamo dei grossi problemi da questo punto di vista. Ovviamente dobbiamo cercare di controllare l'introduzione di animali e piante aliene che possono andare a contaminare le nostre produzioni nazionali, questo è un aspetto che dovrebbe essere preso in considerazione a mio avviso.

Poi l'altra cosa importante è cercare di ridurre, per quanto possibile, l'utilizzazione di fitofarmaci e farmaci veterinari. Queste sostanze possono in qualche modo alterare, non creano problemi per la salute umana, ma possono alterare equilibri ambientali molto importanti, per esempio la

riduzione delle api che sono molto importanti.

Dobbiamo fare attenzione alle crisi climatiche, ai cambiamenti climatici che ci hanno portato delle nuove malattie, ricordiamo la *Xylella* che ha fatto tanti guai in Puglia – per il momento soltanto in Puglia per fortuna –, ma anche malattie degli animali come la lingua blu, come l'influenza aviaria. Ebbene queste cose vanno controllate perché la presenza di queste malattie fa crollare le produzioni nazionali e su questo ci troviamo in grosse difficoltà. Le produzioni tipiche vanno tutelate e vanno potenziate.

Vanno tutelate perché noi abbiamo una serie di materie prime che non utilizziamo, io sto pensando ad esempio ai fichi, noi andiamo a comprare i fichi secchi dalla Turchia mentre invece nel nostro sud li buttiamo via. Ecco, creare delle aziende che siano in grado di utilizzare queste risorse che noi abbiamo e che non utilizziamo e farne dei prodotti tipici. Potrei parlare a lungo ma ovviamente mi fermo a questo punto e faccio semplicemente un esempio.

L'ultima proposta che vorrei fare è quella di creare delle strutture all'estero, dei negozi. Capita se uno va in giro per il mondo, che trova, ad esempio dei negozi specializzati in produzioni francesi. Però noi per produzioni italiane, che non sono soltanto alimenti ma possono essere anche vestiti, capi d'abbigliamento, non ne abbiamo. Ebbene dobbiamo intensificare questa attività delle nostre aziende che aprono magazzini all'estero e ci fanno conoscere.

Poi l'ultima voce è il turismo, noi dobbiamo cercare di far capire ai turisti che venendo in Italia acquistano dei benefici, quantomeno culturali, estremamente importanti e su questo dovremmo cercare di fare degli sforzi e non attirare i turisti semplicemente con...

PRESIDENTE. Signor Macrì sta per completarsi il tempo.

AGOSTINO MACRÌ, *responsabile settore alimenti di UNC (Unione Nazionale Consumatori)*. Ho finito. Io di nuovo ringrazio. Comunque un documento scritto ve l'ho lasciato e spero che sia utile. Grazie e buonasera.

PRESIDENTE. Grazie. Adesso passo la parola a Furio Truzzi presidente di Assoutenti.

FURIO TRUZZI, *presidente di Assoutenti*. Presidente buonasera. Piacere di conoscerla e di salutarla. Spero di poterla incontrare anche su un tema a me molto caro che era stato ricordato della protezione dei diritti costituzionali dei consumatori, e con questa speranza vado al dunque dell'audizione di oggi.

Ringrazio gli altri parlamentari presenti per questa audizione. Parlo anche a nome di altre associazioni ed è per questo che a stretto giro vi manderò poi il documento che abbiamo predisposto, che non si discosta nelle grandi linee da quello che lei e gli altri suoi colleghi hanno già ascoltato. Di conseguenza non ripeterò i punti chiave introdotti dai miei colleghi se non per sottolineare alcuni aspetti; ad esempio veniva ricordato il contrasto della contraffazione del cosiddetto *italian sounding* (sia da parte del collega Longo che da parte di altri colleghi) sottolineando la necessità di proseguire la virtuosa azione delle associazioni dei consumatori in campo educativo come una delle cose appunto a tutela del *made in Italy*.

La seconda che vorrei sottolineare è quella del collega Giordano di UDICON, con il quale anche noi riteniamo necessaria la valorizzazione del *brand*. Francamente sono un po' confuso perché mi sono documentato per partecipare a questa audizione e ho visto che sul *made in Italy* ci sono molte cose che non sono univoche. Quindi sicuramente uno degli aspetti che avete centrato negli obiettivi da indicare è proprio quello di richiamare l'attenzione su questo fenomeno e di gestire al meglio proprio la stessa visibilità del *made in Italy*.

Questo vale anche sotto il profilo dell'organizzazione, ad esempio, di un'unica giornata del *made in Italy*. Anche qui girando sulla rete ho visto che ci sono troppe giornate mondiali della pasta, della pizza,

del *design*, delle tecnologie, tutte giornate italiane di una parte di *made in Italy*. È sicuramente una ricchezza del nostro Paese, ma l'unitarietà in un'unica grande giornata del *made in Italy* ci pare una sottolineatura molto importante, perché poi è anche di comunicazione che si regge la sostanza di tutto quello che facciamo.

Naturalmente il *made in Italy*, come ricordava anche il collega Laccone di ACU, e non solo, porta anche a pensare, lo dicevi tu Longo, alla filiera, a una analisi del contenuto dei prodotti della filiera. Questa idea della *blockchain* e quant'altro trova Assoutenti e le altre associazioni molto d'accordo e lo ripropone all'audizione perché il *made in Italy* è anche *made* in Emilia-Romagna, è *made* in Veneto, è *made* in Campania e quindi questa articolazione territoriale del *made in Italy* è per noi molto importante.

Concludo con una cosa che invece i miei colleghi non hanno detto e che voglio sottolineare con grande attenzione e cioè che nel *made in Italy* c'è una risorsa ben precisa da tenere in considerazione – forse lo diceva Macrì riferendosi ad altre materie: mi riferisco all'energia. Sicuramente l'energia rinnovabile di tipo eolico e di tipo solare è un prodotto *made in Italy* al cento per cento difficilmente da produrre altrove, e quindi da questo punto di vista giustamente la Commissione ha posto il proprio accento sulle questioni relative all'esame degli interventi sul piano legislativo volte a contenere le conseguenze negative del costo dell'energia e l'aumento delle materie prime sul conto economico delle imprese. Ebbene le associazioni dei consumatori invitano con grande attenzione a procedere speditamente al sostegno dell'operatività delle comunità energetiche rinnovabili e del potenziamento dell'energia rinnovabile. Vi ringrazio.

PRESIDENTE. Grazie, anche per il rigorosissimo rispetto dei tempi. Ci vedremo sicuramente presto in presenza.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti di associazioni di consumatori componenti del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU) intervenuti per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di Confconsumatori APS (*vedi allegato 10*), dal rappresentante di UDICON (*vedi allegato 11*), dal rappresentante di ACU (Associazione Consumatori Utenti) (*vedi allegato 12*), dal rappresentante del Movimento difesa del cittadino (MDC) (*vedi allegato 13*) nonché dal rappresentante di UNC (Unione Nazionale Consumatori) (*vedi allegato 14*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 17.40.

Licenziato per la stampa
il 4 aprile 2023

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO 1

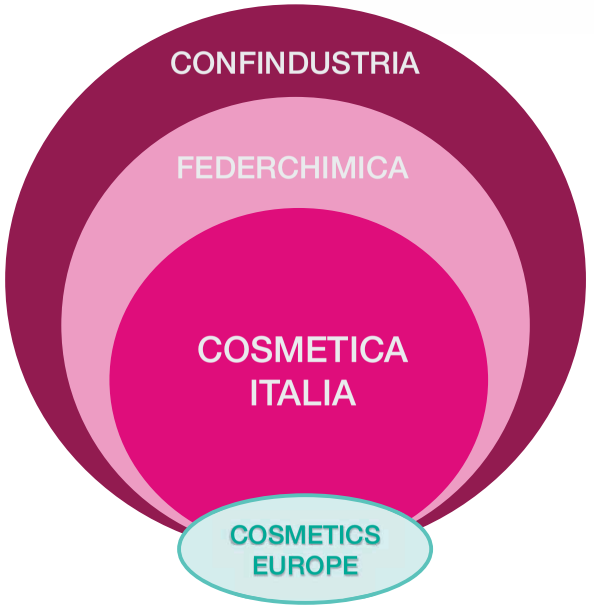
COSMETICA ITALIA
Audizione X Commissione Attività Produttive, Commercio e Turismo
Camera dei Deputati
Indagine conoscitiva sul Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi
6 marzo 2023
Ore 14.00
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

COSMETICA ITALIA

Dal 1967 Cosmetica Italia è la voce **dell'industria cosmetica nazionale e della sua filiera.**

Riunisce **circa 640 imprese** – **dalle multinazionali alle piccole e medie** realtà produttive distribuite sull'intero territorio nazionale – che assieme rappresentano **il 90% del fatturato.**

Mentre a livello nazionale Cosmetica Italia, aderendo a **Federchimica**, è l'unica realtà del sistema confindustriale a rappresentare il settore cosmetico, sul suolo europeo è **la più rappresentativa tra quelle dei Paesi Membri all'interno di Cosmetics Europe.**



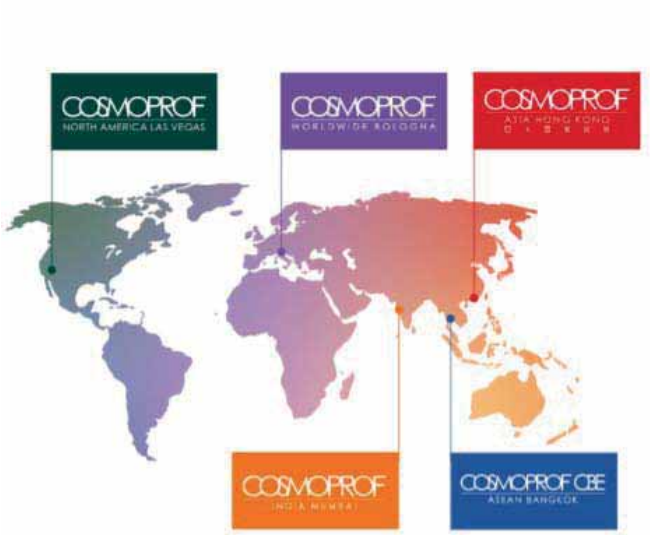
COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

COSMOPROF WORLDWIDE

Cosmetica Italia è **partner strategico** di **BolognaFiere** nell'organizzazione di **Cosmoprof**, la **più importante manifestazione fieristica al mondo dedicata alla cosmesi**. Nell'edizione **2022** hanno partecipato oltre **2.700 aziende espositrici da oltre 70 Paesi.**

Oltre all'appuntamento annuale a Bologna Cosmoprof, che con le sue edizioni internazionali (Las Vegas, Hong Kong, Mumbai, Bangkok) porta in tutto il mondo la **bandiera del Made in Italy.**

LE FIERE INTERNAZIONALI RAPPRESENTANO UN PREZIOSO VOLANO PER LA PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE DEL MADE IN ITALY NEL MONDO



COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

UN'INDUSTRIA CHE FA BENE AL PAESE



Per l'industria cosmetica **la produzione si confronta costantemente con l'obiettivo di offrire un prodotto di innovativo e ben fatto**, frutto di un **know-how riconosciuto** al di fuori dei confini nazionali, capace di esprimere al meglio l'innata propensione italiana alla **creatività**. Un primato espresso anche grazie agli **elevati standard di sicurezza e qualità** legati alla produzione cosmetica nazionale.

Fatturato
(dati preconsuntivi 2022)
13,1 mld/euro
+ 10,7 Var. %
22-21

Export
(dati preconsuntivi 2022)
5,6 mld/euro
+ 15,2 Var. %
22-21

Ricerca e Sviluppo investimento di oltre il **6% del fatturato**

Occupati sistema cosmetica
155.000 mila (filiera)
390.000 mila (intero indotto, inclusi saloni di estetica e acconciatura)

Consumi
(dati preconsuntivi 2022)
11,5 mld/euro
+ 7,6 Var. %
22-21

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

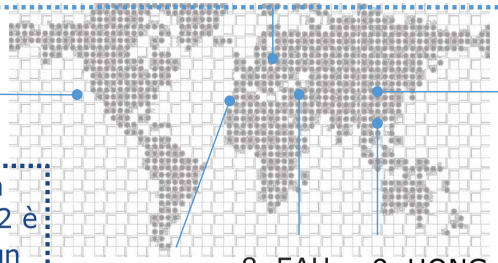
COSMETICA DRIVER DEL MADE IN ITALY

Top ten export cosmetico italiano
nel primo semestre 2022

EUROPA GEOGRAFICA

2. FRANCIA	3. GERMANIA	4. SPAGNA	5. PAESI BASSI	6. UK	7. POLONIA
297 mio/€	231 mio/€	162 mio/€	143 mio/€	141 mio/€	115 mio/€
+13,6%	**-0,6%**	**+26,2%**	**+26,6%**	**+16,3%**	**+32,6%**

1. USA
330 mio/€
+44,1%



10. CINA
80 mio/€
+85,9%

La stima di crescita dell'export a fine 2022 è pari al **15,2**% per un valore prossimo a **5,6** miliardi di euro

8. EAU
113 mio/€
+54,6%

9. HONG KONG
108 mio/€
-30,4%

Elaborazione Centro Studi e Cultura d'Impresa su base dati Istat.
Valori in milioni di euro e variazioni percentuali nei primi sei mesi 2022-21

IL 67% DEL MAKE-UP (PRODOTTI DA TRUCCO) UTILIZZATO IN EUROPA

E IL 55% DI QUELLO UTILIZZATO NEL MONDO

É PRODOTTO IN ITALIA

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

LA LEVA DELLA FILIERA CREA VALORE

La filiera dell'industria cosmetica è, per sua caratteristica, lunga e articolata. Si compone infatti di **una parte produttiva** rilevante, che si divide a sua volta tra **produzione diretta e per conto terzi** e di una **parte distributiva** molto variegata attraverso diversi **canali commerciali e professionali**.

Uno studio appena concluso (che verrà presentato il 28 febbraio) sui dati consolidati 2021 dimostra che:

- Il **fatturato diretto** di 11,8 miliardi (consolidato 2021) **RADDOPPIA**, se misuriamo **IL VALORE CONDIVISO DELL'INTERO SISTEMA DELLA COSMETICA**:
  - ✓ **Valore condiviso: 22,3 miliardi** [12,9 mld di ricadute (remunerazione lavoratori, imposte sulle società, altri fattori legati alla remunerazione) + 9,4 mld di ricadute indotte]
  - ✓ **È pari all'1,25% del PIL del medesimo anno (2021)**
- Il **valore dei salari pagati**, se comparati ai consumi, coincide a quanto necessario per il **sostentamento di 220.000 famiglie.**

L'INDUSTRIA HA **UN RUOLO MOLTIPLICATIVO** PER IL RESTO DELLA FILIERA:

PER OGNI EURO DI VALORE DELLA PRODUZIONE DELL'INDUSTRIA

SI GENERANO IN ITALIA 1,4 EURO DI VALORE CONDIVISO

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

LE ISTANZE E LE PROPOSTE

IMPATTO ECONOMICO PREOCCUPANTE DA MISURE PREVISTE DAL PACCHETTO GREEN NEW DEAL UE

REGOLAMENTO PACKAGING&PACKAGING WASTE

REGOLAMENTO DI MODIFICA DELL'ALLEGATO XV DEL REACH – DIVIETO MICROPLASTICHE

DIRETTIVA CONCERNENTE IL TRATTAMENTO DELLE ACQUE REFLUE URBANE

REGOLAMENTO DI RIFORMA NORMATIVA ECODESIGN

1. **UNA DIFESA DA PARTE DEL GOVERNO ITALIANO DEL COMPARTO DELLA COSMETICA SUI TAVOLI (*tecnici e politici*) EUROPEI**
2. **L'INSERIMENTO/IL RICONOSCIMENTO DEL COMPARTO TRA I DRIVER DEL MADE IN ITALY NEL MONDO**
3. **RIMODULAZIONE DI INDUSTRIA 4.0 AL FINE DI SOSTENERE E COMPENSARE GLI EXTRA COSTI CHE LE FILIERE PRODUTTIVE DOVRANNO SOSTENERE PER:**

- Modificare le catene produttive per rispondere agli obiettivi posti dalla transizione ecologica
- Investire in R&D per rendere gli ingredienti e i prodotti in linea con le direttive di riduzione/eliminazione microplastiche
- Rendere gli incentivi "a misura di filiera" rendendo possibile l'accesso collettivo attraverso progetti innovativi che interessino più anelli della filiera *(rendere le grandi aziende un traino per le PMI)*

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

ULTERIORI PROPOSTE

- **IN COLLABORAZIONE CON ICE E CON** MIMIT-MAECI: favorire **L'INCLUSIONE DELLA COSMETICA** nella narrazione dei valori del marchio Made in Italy nel mondo

- **SEMPLIFICARE** (anche attraverso processi di digitalizzazione) gli **ITER BUROCRATICI** che rappresentano OSTACOLI ALLA CONCORRENZA:

  Es. Certificati di Libera Vendita per l'esportazione (in Italia iter tradizionale di circa 1 mese; in Francia iter online di 48h)

COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche


COSMETICA ITALIA
associazione nazionale imprese cosmetiche

ALLEGATO 2

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

Audizione dell'Istituto nazionale di statistica

Dott. Fabio Massimo Rapiti

Direttore della Direzione centrale per le statistiche economiche

X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)

della Camera dei Deputati

Roma, 6 marzo 2023

Istat

Indice

Introduzione **5**

1. L'interscambio commerciale dell'Italia: il quadro macroeconomico **7**

2. L'andamento del Made in Italy "tradizionale": un'analisi per prodotti **10**

3. Solidità del sistema delle imprese e strategie di reazione alla crisi nel corso del 2022 **12**

4. Alcuni quadri informativi sul sistema delle imprese **14**

5. La ripresa del turismo e la filiera agro-alimentare **20**

Documentazione:

- **Allegato statistico**
- **Dossier**

Introduzione

In questa memoria l'Istat esaminerà diversi temi oggetto di confronto nell'ambito dell'ampio programma dell'Indagine conoscitiva.

In apertura, si descriverà l'andamento del commercio estero in Italia nel corso dell'ultimo anno che, come noto, è stato fortemente influenzato dalle dinamiche inflazionistiche. Si presenterà poi un'analisi dell'evoluzione di lungo periodo degli scambi commerciali dell'Italia, con particolare riferimento ai prodotti associati ai settori di specializzazione tradizionale del "Made in Italy". Sulla base delle informazioni più recenti tratte da un modulo ad hoc inserito lo scorso dicembre nell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere e dei servizi, verranno in seguito fornite alcune indicazioni sull'attuale solidità del sistema produttivo – così come emerge dalle dichiarazioni delle imprese – e sulle strategie adottate per far fronte alla crisi energetica nel corso del 2022.

Il programma dell'Indagine offre anche l'occasione di presentare alcuni quadri tematici sulle principali caratteristiche strutturali del sistema produttivo italiano, sul ritardo nei processi digitalizzazione delle imprese e sulla diffusione delle attività di formazione professionale. L'ultima sezione di questa memoria presenta, infine, un'analisi dell'andamento recente del comparto turistico e delle sue potenzialità, e propone alcuni elementi conoscitivi aggiornati sull'importanza del Made in Italy agroalimentare, sulla rete degli agriturismi e sull'insieme delle attività culturali e creative, con particolare attenzione alla potenzialità di valorizzazione dei territori. Il dossier allegato al materiale reso oggi disponibile offre, inoltre, una breve disamina dell'andamento recente dell'export in valore nei Sistemi Locali del Lavoro tra il 2019 e il 2021, e consente di evidenziare, in prima battuta, i punti di forza e vulnerabilità dei territori nei comparti tradizionalmente identificati come "Made in Italy".

Il sistema delle imprese esportatrici è stato spesso oggetto di attenzione in numerose pubblicazioni dell'Istituto, e approfondito in diverse edizioni del "Rapporto sulla competitività dei settori produttivi". A livello strutturale, è stato messo in luce come la partecipazione agli scambi internazionali delle imprese italiane risulti estesa in termini di attori, ma limitata in termini d'intensità, con imprese mediamente più piccole delle loro controparti tedesche e francesi[1]. L'edizione 2022 del Rapporto ha trattato, in particolare, il ruolo rilevante che le multinazionali ricoprono nelle dinamiche di interscambio commerciale con l'estero e le conseguenze di tali relazioni

[1] Sugli aspetti strutturali, si vedano in particolare le edizioni 2019 (https://www.istat.it/it/archivio/228641) e 2021 del Rapporto sulla competitività dei settori produttivi (https://www.istat.it/it/archivio/255558).

sui mercati di sbocco delle nostre merci; un contributo specifico è stato, inoltre, dedicato al tema dei cambiamenti delle catene di fornitura e delle interruzioni nell'approvvigionamento dei beni[2]. Si è spesso sottolineato, poi, come il presidio dei mercati esteri abbia rappresentato un elemento di resilienza per le imprese durante le fasi di contrazione ciclica – anche per quelle di minore dimensione – e come a forme più complesse di internazionalizzazione abbia di frequente corrisposto una migliore capacità di performance[3]. Diversi contributi hanno messo in luce la necessità di indagare la densità delle relazioni che sussistono tra i diversi settori al fine di studiarne la competitività, sottolineando ad esempio la minore intensità in Italia delle relazioni fra industria e servizi di mercato rispetto a quanto osservato in Germania e Francia[4]. In molte analisi si è sottolineato, infine, l'associazione tra le performance competitive osservate sui mercati interni ed esteri e l'intensità dell'investimento in capitale umano e in innovazione, così come la ricerca di forme più sofisticate di finanziamento[5].

Il Rapporto sulla competitività dei settori produttivi 2023, che sarà diffuso il prossimo 4 aprile, avrà come tema centrale gli effetti sul tessuto produttivo del doppio shock della crisi pandemica e di quella energetica. In particolare, in una fase ciclica caratterizzata dal succedersi di eventi esogeni le cui conseguenze strutturali – al momento – sono solo in parte osservabili, il Rapporto offre prime evidenze sulla estensione e sulla potenziale eterogeneità di tali effetti per il sistema delle imprese.

Ulteriori elementi di analisi del sistema produttivo potranno giungere dai risultati della seconda edizione del Censimento permanente delle imprese, che l'Istat ha avviato lo scorso 28 novembre. La rilevazione censuaria offrirà un quadro aggiornato delle caratteristiche, delle strategie, delle performance e dei principali ostacoli alla competitività, con riferimento al 2021-2022 e alle prospettive per il prossimo triennio. L'intento è cogliere i cambiamenti in atto nel sistema produttivo in un periodo storico eccezionale, che ha generato una nuova domanda di informazione statistica, ancora più puntuale e tempestiva.

---

[2] Si vedano i paragrafi 2.2 e 2.3 dell'Edizione 2022 (https://www.istat.it/it/archivio/268378).

[3] Si veda il capitolo 3 dell'Edizione 2021: https://www.istat.it/it/archivio/255558.

[4] Si veda il capitolo 2 dell'Edizione 2020 del Rapporto (https://www.istat.it/it/archivio/240112).

[5] Su questi temi, si veda in particolare l'audizione dell'Istat nell'ambito dell'Indagine sull'"Individuazione delle priorità di utilizzo del Recovery Fund", di fronte alla V Commissione "Bilancio, tesoro e programmazione" della Camera dei Deputati (https://www.istat.it/it/archivio/246875).

1. L'interscambio commerciale dell'Italia: il quadro macroeconomico

Nel corso del 2022 l'interscambio commerciale dell'Italia è stato fortemente influenzato dalle dinamiche inflazionistiche, che hanno determinato una forte divaricazione tra i flussi di import ed export e tra gli andamenti in valore e in volume.

I sensibili rincari delle materie prime hanno inciso sui prezzi dei beni importati: l'incremento medio in valore dell'import per l'intero 2022, +36,5%, è il più elevato registrato a partire dagli anni successivi al primo shock petrolifero (1973-74). Gli aumenti degli input si sono trasmessi solo in parte sui prezzi dei beni esportati e nel complesso dell'ultimo anno, la crescita dell'export in valore è stata pari a +19,9%.

La discesa delle quotazioni delle materie prime evidenziatasi negli ultimi mesi dell'anno ha inoltre determinato una inversione di tendenza nelle ragioni di scambio, chiudendo un gap negli andamenti tra i livelli dei due flussi che si era aperto ad inizio 2022.

La forte vivacità dell'interscambio in valore è stata determinata interamente dai rialzi dei valori medi unitari: le variazioni in volume sia dell'export sia dell'import sono infatti risultate sostanzialmente nulle (rispettivamente +0,1 e -0,1%).

Nel 2022, la crescita dell'export in valore è stata trainata dalle vendite di beni intermedi (+20,2%) e di consumo non durevoli (+21,5%); in volume, questi ultimi hanno evidenziato una crescita (+4,7%) che ha bilanciato le contrazioni dei beni strumentali (-0,9%) e dei beni intermedi (-2,7%). Il forte balzo del valore delle importazioni è invece spiegato in larga misura dagli acquisti di prodotti energetici, cresciuti del 120,3% e già del 104,6% nel 2021; per questi ultimi, tuttavia, le quantità importate sono risultate sostanzialmente invariate (-0,1% la variazione in volume); beni di consumo non durevoli (+5,9%) e prodotti intermedi (+4,6%) hanno invece evidenziato un incremento delle quantità importate rispettivamente più ampio e dimezzato rispetto al 2021.

Per quanto riguarda la componente geografica, i rincari delle materie prime energetiche spiegano i forti incrementi in valore delle importazioni di origine extra Ue (+54,4% nel 2022); meno sostenute, seppur ampie, risultano le variazioni in valore dei beni di provenienza europea (+22,8%). La dinamica delle esportazioni italiane è risultata invece più equilibrata, con incrementi in valore analoghi sui mercati Ue (+19,7%) ed extra Ue (+20,2%). Al netto dell'effetto di prezzo, l'andamento dell'interscambio commerciale italiano è risultato sostanzialmente stagnante: dopo il rimbalzo post pandemia del 2021 (+10,6 e +4,6% l'import dall'area Ue ed extra Ue; +9,7 e +7,9% l'export), nel 2022 i volumi di export hanno segnato variazioni vicine allo zero (-0,2 e +0,5% rispettivamente all'interno e al di fuori dell'Ue), mentre le importazioni incrementi molto contenuti (+1,4 e +0,4%)[6].

[6] La variazione delle importazioni ed esportazioni complessive dell'Italia non è ricavabile come media ponderata delle variazioni delle componenti Ue27 ed Extra Ue. Per ragioni legate alla metodologia di calcolo degli indicatori di volume e di prezzo, questa discordanza è più evidente negli anni in cui maggiore è la differenza tra la variazione dei valori medi unitari nell'area Ue27 ed extra Ue.

Nel dettaglio, l'interscambio con i principali mercati di origine e destinazione risulta molto eterogeneo. La dinamica dei prezzi ha determinato incrementi significativi delle esportazioni in valore verso Francia, Germania e Spagna (+17,4, +15,6 e +23,5% rispettivamente nei primi undici mesi dell'anno), sostanzialmente in linea con quelli registrati nel 2021, quando gli scambi avevano beneficiato di un effetto rimbalzo dopo lo stop imposto dalla pandemia. Gli incrementi più ampi si sono tuttavia registrati nei confronti degli Stati Uniti, con un raddoppio del tasso di crescita rispetto all'anno precedente (+33,0% tra gennaio e novembre, contro il +16,3% del 2021). Assai meno dinamico, invece, l'andamento dell'export verso la Cina (aumentato solo del 3,7%), in contrazione quello con la Russia (-23,4% tra gennaio e novembre) nei confronti della quale hanno inciso le sanzioni commerciali in risposta all'invasione dell'Ucraina. A fronte di tali andamenti in valore, le esportazioni in volume hanno segnato una contrazione, seppur leggera, verso Francia e Germania (rispettivamente -1,9 e -1,7% nei primi 11 mesi), con un modesto incremento delle quantità di beni destinati alla Spagna (+1,6%). Molto pesante, invece, la caduta dei volumi esportati verso Cina (-11,5%) e Russia (-32,4%). Positiva e ampia, al contrario, la variazione delle quantità di beni destinati agli Stati Uniti (+7,9%).

L'accentuata dinamica del valore delle importazioni mondiali dai paesi extra Ue, precedentemente richiamata, trova riscontro anche nelle transazioni relative ai singoli mercati di provenienza; nel caso della Russia, l'impennata dei prezzi del gas naturale ha guidato i considerevoli incrementi dell'import (+62,6% nei primi 11 mesi del 2022), nonostante il calo delle quotazioni registrato sul finire dell'anno; le misure di embargo hanno tuttavia fatto segnare un'ampia caduta dei volumi (-31,2%). Al contrario, gli aumenti del valore delle importazioni da Cina e Stati Uniti (+55,4 e +59,4%) sottendono anche un incremento medio annuo nelle quantità (+23,4 e +17,2% rispettivamente). Per quanto riguarda i principali mercati europei, invece, gli acquisti da Francia e Spagna hanno evidenziato una caduta in termini reali (-2,7 e -1,8%), mentre restano positivi quelli dalla Germania (+4,2%).

Le performance commerciali registrate negli ultimi tre anni hanno determinato cambiamenti nel peso relativo delle esportazioni dei paesi europei.

Tra il 2019 e il 2021, Francia e Germania hanno ridotto la propria quota di export in valore sul totale delle esportazioni dell'area Ue27 (la diminuzione è stata in entrambi i casi di un punto percentuale); questa tendenza è proseguita nel 2022 (dati gennaio-novembre), in misura particolarmente accentuata per la Germania (con un calo ulteriore di 1,4 punti percentuali della propria quota), meno per la Francia (-0,2 punti percentuali). Per Italia e Spagna, invece, non si segnalano cambiamenti significativi rispetto al periodo pre-crisi. I paesi che hanno beneficiato maggiormente di questa ricomposizione sono il Belgio e i Paesi Bassi: la tendenza alla crescita della loro quota di export registrata tra il 2019 e 2021 (quando, rispettivamente, è passata dal 7,7 all'8,3% e dal 12,2 al 12,6%) si accentua nel 2022 (le quote raggiungono l'8,8 e il 13,5% del totale Ue27), beneficiando probabilmente dell'incremento in valore dei beni (energetici e non) in transito attraverso le infrastrutture portuali dei due paesi.

Focus: La performance all'export dei settori nella manifattura

Condizionato dagli effetti dell'inflazione, l'export italiano ha mostrato negli ultimi anni un andamento settoriale eterogeneo.

Per quanto riguarda le produzioni più tradizionalmente legate al Made in Italy, è proseguita nel 2022 l'espansione del comparto alimentare, costantemente in crescita negli ultimi tre anni (+19,6% la variazione in valore, dopo il +12,5 del 2021 e il +4,1% del 2020), mentre si è confermato l'incremento dell'export per l'abbigliamento (+16,4%, dopo +17,5% nel 2021) e per il tessile (+18,1%, dopo +18,3%); le vendite nel settore degli autoveicoli hanno invece evidenziato una decelerazione (+9,5, dopo il +15,0% del 2021) così come quello dei mobili (+13,4, dopo il +21,8%), del comparto della pelle (16,9%, da 20,6%) – nonché dei macchinari (10,3%, da 15,6%).

Come ricordato, le forti spinte inflazionistiche dell'ultimo biennio hanno aperto in pressoché tutti i settori un significativo divario tra l'andamento in volume, generalmente più contenuto e spesso negativo, e quello in valore. In questo contesto, tra i comparti che hanno registrato incrementi delle vendite all'estero in volume nel 2022, spiccano le performance dei settori degli altri mezzi di trasporto (+17,9%), della pelle (+7%), della farmaceutica (+5,1%) e del tessile (+2,2%). Per contro, i settori del legno (-7,8%), della gomma e plastica (-7,0%), dei macchinari (-4,7%) e della chimica (-4,6%) registrano nello stesso anno le contrazioni più accentuate.

Nel complesso, diversi comparti mostrano nella media del 2022 volumi superiori a quelli osservati nel 2019: questo vale in particolare per il settore degli altri mezzi di trasporto (+24,9%), degli alimentari (+12,2%) e dell'elettronica (+11,1%), ma anche per il settore dei mobili (+3,8%), della chimica e della farmaceutica (rispettivamente +1,4 e +1,1%). Tra i settori con volumi ancora inferiori a quelli del 2019 si trovano, invece, l'abbigliamento (-11,1%), gomma e plastica (-11,0%), i macchinari (-10,2%), gli autoveicoli (-7,3%) e, tra i comparti più tradizionalmente legati al Made in Italy, il tessile (-6,3%) e il comparto della pelle (-4,3%).

Tra i principali partner commerciali dell'Italia, Germania, Francia e Stati Uniti rappresentano destinazioni importanti per i prodotti tipici del Made in Italy. Nel 2022, la Germania assorbe il 14,4% delle vendite di prodotti alimentari, il 9,8% del tessile, il 19,3% degli autoveicoli e il 10,7% dei macchinari, ma la sua presenza è significativa in diversi settori (come la chimica, la metallurgia e i prodotti in metallo); la Francia risulta invece il principale mercato di sbocco per le esportazioni per abbigliamento (11,6%), pelle (14,4%) e mobili (16,4%). Gli Stati Uniti prevalgono come principale riferimento per le vendite di bevande (22,1%), oltre che per farmaceutica (15,2%), macchinari (12,0%) e altri mezzi di trasporto (28,0%). Nel periodo 2019-2022 la rilevanza relativa di questi paesi tra le destinazioni dell'export settoriale non si è modificata in misura sostanziale; rispetto all'anno pre-pandemico, si osserva però un cambiamento del principale mercato di sbocco per il comparto del

coke e raffinazione (da Francia a Stati Uniti) e dei macchinari (dalla Germania agli Stati Uniti). In generale il mercato degli Stati Uniti ha guadagnato rilevanza come principale destinazione in quasi tutti i settori della manifattura, eccetto per le bevande, gli altri mezzi di trasporto e la farmaceutica. Germania e Francia, al contrario, vedono ridursi la propria quota di export in diversi settori tra cui la farmaceutica e l'elettronica.

2. L'andamento del Made in Italy "tradizionale": un'analisi per prodotti

Le esportazioni italiane di beni sono cresciute a un ritmo relativamente lento negli anni Duemila, ma hanno accelerato negli anni Dieci, quando hanno mantenuto un ritmo di espansione simile alla Germania e all'evoluzione del commercio su scala globale.[7] Negli anni più recenti, il recupero dalla caduta a seguito dell'emergenza sanitaria è stato migliore rispetto alle altre maggiori economie europee, a eccezione della Spagna; secondo le prime stime disponibili, anche nel 2022 la performance delle imprese italiane nei confronti di quelle europee è stata buona, nonostante il marcato peggioramento dei saldi dovuto ai rincari dei prodotti energetici e delle materie prime.

Gli andamenti dell'export per categorie di prodotti mostrano come la performance italiana nell'ultimo ventennio si sia legata a un andamento relativamente positivo di alcuni comparti (farmaceutica, gomma e plastica, meccanica, prodotti in metallo), a fronte di una dinamica aggregata meno lusinghiera dei settori tipici del Made in Italy tradizionale, caratterizzati da un minor contenuto tecnologico e, quindi, maggiormente esposti alla competizione da parte delle economie emergenti (oltre ad essere più condizionate dalla capacità di presidiare i mercati dinamici e di seguire l'evoluzione della domanda e dei canali di vendita).

Negli anni, le imprese italiane hanno mostrato una capacità di reazione differenziata, e notevolmente variabile tra le produzioni. In termini generali, la fascia bassa di mercato è andata persa e si è assistito a una delocalizzazione importante delle attività a maggior intensità di lavoro da parte degli operatori di dimensioni più grandi, determinando – in parte – movimenti commerciali che non transitano più direttamente per l'Italia e, quindi non sono leggibili dalle statistiche sul commercio estero: le imprese estere a controllo nazionale dei comparti tradizionalmente più legati al Made in Italy registrano nel 2020 una propensione all'esportazione (misurata sul fatturato) di oltre il 50% e occupano il 16,8% del totale degli addetti delle imprese degli stessi settori residenti in Italia, con una dimensione media di 146 addetti (contro i 7,7 delle unità residenti in Italia)[8].

---

[7] Le Figure dalla 8 alla 12 nell'Appendice statistica illustrano le dinamiche descritte in questo paragrafo.

[8] Si considerano qui i seguenti settori di attività economica: Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco; Tessile, abbigliamento, pelletteria; Fabbricazione di articoli in pelle e simili; Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi, Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi; Fabbricazione di mobili e altre industrie manifatturiere.

Nel complesso, se si considera l'insieme delle filiere dei prodotti agro-alimentari, del tessile, dell'abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria, lavorazione dei minerali non metalliferi e dei mobili, si osserva che l'importanza di questo aggregato nell'export mondiale è rimasta grosso modo stabile negli ultimi venti anni, intorno al 20%[9]; in Italia, tale quota si è ridotta di diversi punti percentuali sino al 2008, mantenendosi poi in seguito poco sotto il 30% del totale dell'export nazionale. Per questi prodotti, la quota dell'Italia sull'export mondiale è diminuita in modo costante dal 2002 e fino al 2014 (dal 6,5% al 4,0%), mantenendosi poi pressoché stabile sino al 2021 (la quota di mercato per il totale dell'export nello stesso periodo è diminuita dal 3,9% al 2,7%). La Spagna, che col nostro Paese condivide una specializzazione in queste attività manifatturiere, la ha leggermente rafforzata, riuscendo a contenere gli effetti della concorrenza internazionale in misura maggiore rispetto all'Italia e ad avere una performance delle esportazioni più brillante in queste attività, oltre che nel complesso.

È da notare che, sottostante questo andamento aggregato e di lungo periodo, vi sono differenze notevoli tra i diversi comparti e, in particolare negli anni più recenti, un discreto recupero: se si prende a riferimento il periodo 2017-2021, si osserva che nel comparto agro-alimentare – di particolare rilevanza per il suo peso sul totale – l'Italia ha registrato un andamento delle esportazioni più dinamico sia rispetto alla media mondiale sia alle altre grandi economie Ue. Una buona performance si osserva pure nelle esportazioni di gioielli e, contro la tendenza generale, nell'aggregato di calzature e pelletteria, mentre l'abbigliamento è in sostanziale tenuta. Meno dinamiche della media sono state invece le esportazioni dei prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi e quelle di mobili, mentre è proseguita la contrazione delle vendite di prodotti tessili, come d'altronde anche in Francia e Germania. Nel periodo gennaio-novembre 2022, in tutti e quattro i Paesi il valore dell'export dei prodotti più tradizionalmente legati del Made in Italy è cresciuto considerevolmente, anche se meno del valore totale delle esportazioni (come già ricordato si tratta in larga misura di un fenomeno di prezzi e non di volumi scambiati).

A un livello di dettaglio maggiore, si osserva che su 1.251 raggruppamenti elementari di prodotti esportati nel 2002, l'Italia aveva una quota di mercato superiore all'8% sulle esportazioni mondiali (ovvero, più che doppia rispetto a quella complessiva) in 228 raggruppamenti, mentre nel 2021 questi si erano ridotti a 157, dei quali 36

[9] L'aggregazione proposta si basa sulla classificazione armonizzata del commercio (HS) a due cifre e comprende i seguenti raggruppamenti di prodotti (codici in parentesi): Agro alimentare (01-24, incluse bevande e tabacco); Pelletteria (41-43); Tessile (50-60, compresa la produzione di seta e di fibre artificiali); Abbigliamento (61-63; 65-67, compresi gli accessori); Calzature (64); Prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (68-70); Gioielleria (71, compresa la bigiotteria, i metalli preziosi e le perle coltivate); Mobili (94, compresi materassi e simili). Tra le altre maggiori economie Ue, il peso di questo aggregato sulle esportazioni era pari nel 2021 al 23,7% in Francia e intorno al 13% in Germania.

entrati sopra questa soglia dopo il 2002. Circoscrivendo l'analisi ai 459 raggruppamenti relativi all'aggregato del Made in Italy tradizionale, nel 2002, in quasi uno su quattro di questi (110) l'Italia aveva una quota di mercato superiore all'8%, mentre nel 2021 questi erano 79, risultanti da 53 uscite e 22 entrate: nel complesso, la quota sul valore delle esportazioni del Made in Italy tradizionale dei raggruppamenti scesi sotto la soglia dell'8% si è ridotta di circa 14 punti percentuali, spiegando una buona parte della perdita di posizioni dell'Italia in questo aggregato di attività; di converso, si osserva una complessiva buona tenuta delle posizioni di mercato in numerosi comparti, nonostante il valore delle esportazioni dei raggruppamenti in entrata sia assai inferiore rispetto alla perdita da quelli in uscita.

Focus: L'interscambio globale di servizi

Fino alla caduta del 2020, l'interscambio globale di servizi è stato assai più dinamico rispetto a quello dei beni, in particolare nel corso degli anni Dieci. La crescita del commercio di servizi è stata trainata dalle attività più intense in conoscenza (Servizi ICT, Finanziari, relativi alla proprietà intellettuale) e/o divenute commerciabili grazie all'evoluzione delle tecnologie (alcuni servizi alle imprese e lo stesso commercio); la crescita del turismo è stata meno accentuata – in una prima fase anche rispetto ai beni – e fino al 2021 ha sofferto particolarmente dell'emergenza sanitaria.[10]

L'Italia e la Spagna, dove l'importanza relativa del turismo è molto elevata, hanno entrambe registrato una contrazione significativa nella propria quota sull'export globale di servizi: in Italia, in particolare, questa è scesa al 2% nel 2019, da valori poco inferiori al 4%, e fino a circa l'1,7% nel 2020-2021, segnando la performance peggiore tra le grandi economie Ue (e, anche, un netto peggioramento della bilancia dei servizi). Inoltre, questo andamento aggregato incorpora una più generale tendenza all'ampliamento delle mete turistiche per i clienti dei paesi avanzati, che ha reso relativamente meno attrattive le destinazioni tradizionali, di cui il turismo italiano ha risentito in maniera proporzionalmente maggiore, con una riduzione della propria quota di mercato dal 5,5% o più dei primi anni Duemila fino al 3,3-3,4% nella seconda metà degli anni Dieci. Di converso, la fase di incertezza determinata dall'emergenza sanitaria ha privilegiato le mete ritenute più sicure, tra le quali il nostro Paese, ma con una dinamica in valore decisamente più contenuta.

3. Solidità del sistema delle imprese e strategie di reazione alla crisi nel corso del 2022

Alcune indicazioni in merito alla solidità del sistema produttivo nei primi mesi del 2023 e alle strategie adottate dalle imprese per far fronte alla severità e alla

[10] Va notato che per i dati relativi agli anni più recenti la copertura internazionale dell'interscambio tende a essere più incompleta, soprattutto per le singole voci.

pervasività della crisi energetica emergono dall'analisi di alcuni quesiti posti alle imprese tra dicembre 2022 e gennaio 2023, nell'ambito dell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere e dei servizi.[11]

A fine 2022, le imprese italiane non intravedevano seri rischi operativi nel breve termine per la propria attività: il 50,2% delle imprese manifatturiere e il 58,9% di quelle dei servizi si dichiarano solide e il 36,3% e il 26,4% parzialmente solide. La valutazione delle imprese è nel complesso migliore rispetto a quella dichiarata a fine 2021[12], quando la percentuale di imprese solide era rispettivamente pari al 45,3% nella manifattura e al 37,1% nei servizi e quella di imprese parzialmente solide il 38,6% e 39,8%. Inoltre, mentre a dicembre 2021 il 16,2% delle unità manifatturiere e il 23,2% nei servizi si dichiaravano parzialmente o seriamente a rischio, tali percentuali erano a fine 2022 di poco superiori al 10% in entrambi i comparti.

Differenze significative nella valutazione delle imprese emergono, tuttavia, a seconda della dimensione aziendale – con una maggiore debolezza delle imprese di minore dimensione – e del settore di attività: tra i settori con la maggiore quota di imprese solide e parzialmente solide, troviamo i comparti degli altri mezzi di trasporto, della chimica e della farmaceutica, dell'elettronica, delle apparecchiature elettriche e della metallurgia (con quote sopra il 90%), ma anche dei macchinari (89%). Al contrario, le imprese del comparto dei minerali non metalliferi, delle altre manifatture, del tessile, della gomma e plastica (con quote inferiori all'80%), dei settori della stampa, dell'abbigliamento, dell'industria dei mobili e del legno evidenziano maggiori difficoltà. Nel terziario, quasi nove imprese su dieci di servizi turistici si sentono solide o parzialmente solide, quota di circa 4 punti superiore alla media del settore.

Alcuni quesiti volti a esplorare le modalità di reazione adottate dalle imprese manifatturiere per fronteggiare gli shock sui prezzi dei beni energetici e/o sui costi di approvvigionamento dei prodotti intermedi possono fare luce sulle strategie intraprese dal sistema industriale nel corso del 2022. In particolare, l'aumento dei prezzi di vendita, la reazione più frequente a fronte di entrambi gli shock, è stata indicata da oltre il 60% delle unità (60,4% nel caso dell'aumento dei prezzi dell'energia e 66,2% nel caso dell'aumento dei costi dei beni intermedi), ma con più intensità dalle unità di media dimensione (rispettivamente il 65,4% e 72,3% di tali imprese). Le grandi unità sembrano aver privilegiato una strategia più complessa, che ha fatto ricorso anche alla rinegoziazione o alla modifica dei contratti di fornitura; quest'ultima è stata portata avanti nel complesso da circa una impresa su tre (30,8% nel caso dello shock sui prezzi energetici e 36,4% sui beni intermedi) ma

[11] Questo contributo anticipa alcuni dei risultati che verranno diffusi nella prossima edizione del Rapporto sulla Competitività dei settori produttivi.

[12] Si veda a riguardo il Report su "Situazione e prospettive delle imprese dopo l'emergenza sanitaria Covid-19", redatto sulla base dei risultati di un'indagine condotta tra novembre e dicembre 2021 su un campione di 90 mila imprese. Si veda: https://www.istat.it/it/archivio/266078.

con valori ben superiori per le imprese di maggiori dimensioni (rispettivamente 40,8% e 49,6%). Per entrambi gli shock, circa una impresa su due ha dichiarato di aver dovuto affrontare una riduzione dei margini di profitto, con valori lievemente più contenuti per le imprese più grandi.

Tra le altre modalità di reazione all'aumento dei prezzi dei beni energetici, il 23,4% delle imprese manifatturiere ha dichiarato di aver fatto ricorso all'autoproduzione di elettricità, mentre poco meno di una impresa su 5 è ricorsa all'acquisto di nuovi impianti e macchinari o al loro adeguamento (18,6%); per tale voce è ampio il divario tra le piccole e le grandi unità (13,2% contro il 24,2%). Solo il 7,9% delle imprese ha, infine, dichiarato di aver ridotto o sospeso la propria attività. Tra le altre modalità di reazione allo shock sui prezzi dei beni intermedi, la modifica dei volumi acquistati ha riguardato il 15,6% delle imprese manifatturiere, mentre solo il 2,9% delle unità ha ridotto o chiuso le attività a seguito dello shock.

Guardando in particolare alle modalità di reazione delle imprese allo shock energetico, l'aumento dei prezzi sembra aver riguardato soprattutto i comparti a minore intensità tecnologica, come quello delle industrie tessili, alimentari, della carta, della gomma e plastica, che mostrano percentuali significativamente superiori alla media del manifatturiero; al contrario, tale modalità risulta invece relativamente meno diffusa nei settori tecnologicamente più avanzati ma anche nell'abbigliamento e nella fabbricazione di mobili. I settori della farmaceutica, delle apparecchiature elettriche, degli autoveicoli, così come quelli delle pelli e del legno si distinguono per una maggiore diversificazione di strategie, tra cui l'autoproduzione di elettricità e l'acquisto di macchinari più efficienti.

4. Alcuni quadri informativi sul sistema delle imprese

Il sistema delle imprese italiano in un confronto europeo

Anche a seguito dell'adozione di nuove misure che stanno ridisegnando il quadro degli incentivi a sostegno delle imprese, questo paragrafo fornisce – in una prospettiva comparata rispetto alle principali economie europee – un quadro informativo sul sistema produttivo italiano, utile a valutare le priorità di intervento, con particolare riguardo ai temi della crescita dimensionale, della produttività e dell'internazionalizzazione delle imprese.

I dati strutturali sulle unità produttive, relativi all'anno 2019, evidenziano come il nostro Paese si caratterizzi per un numero estremamente elevato di imprese attive nell'industria e nei servizi di mercato: si tratta di oltre 3,6 milioni di unità, con un ampio distacco rispetto a Francia (3 milioni), Spagna (2,7) e Germania (2,6). Questo "primato" è tuttavia concentrato nelle micro-imprese (fino a 9 addetti), poiché già per le piccole (da 10 a 19) la numerosità di quelle tedesche (243 mila) è pari quasi al doppio di quella italiana (127 mila). Nel segmento delle medie imprese (da 50 a 249 addetti), l'Italia registra 21 mila aziende, con un distacco dalla Germania molto

evidente (oltre 56 mila unità), mentre nelle imprese di più ampia dimensione (250 addetti ed oltre) il nostro Paese conta 3.641 aziende, numero di poco inferiore a quello della Spagna, ma notevolmente più piccolo della Francia (4,8 mila aziende) e soprattutto della Germania (11,8 mila). Per quanto riguarda il contributo delle grandi imprese al valore aggiunto dell'industria e dei servizi, le quote più elevate si registrano per Francia (57,2%) e Germania (53,1%), mentre in Italia si osserva una quota pari al 36,2%. Nel segmento delle medie imprese, il contributo maggiore è osservato in Italia (17,8%), mentre è più contenuto in Germania (16,8%).

Rispetto alla produttività del lavoro dei principali settori dell'industria e dei servizi di mercato, il gap negativo dell'Italia risulta diffuso e ampio rispetto a Germania e Francia, con la sola parziale eccezione del settore dei trasporti. È tuttavia interessante notare come nell'ambito della manifattura, il posizionamento medio delle aziende italiane sia molto differenziato a seconda della dimensione economica delle imprese. Se infatti per il complesso delle attività manifatturiere la distanza della produttività apparente del lavoro è marcata tra Italia (65,7 mila euro), Germania e Francia (80 mila euro per entrambi i paesi), il differenziale negativo di produttività si riduce notevolmente per le grandi imprese, dove i livelli raggiunti dall'Italia (94,3 mila euro) sono prossimi a quelli di Francia (94,9 mila) e Germania (96,7 mila). In particolare, nel segmento delle medie aziende (50-249 addetti), la produttività rilevata per le imprese manifatturiere italiane (77,5 mila euro) è superiore a quella registrata da Francia (65,7 mila) e Germania (61,2 mila). Inoltre, nel caso delle imprese a controllo estero, il gap di produttività delle unità residenti in Italia rispetto a quelle degli altri paesi si riduce notevolmente. Nel 2019, le imprese a controllo estero in Italia erano quasi 11 mila – valore prossimo a quello della Spagna ma inferiore a Francia (16,8 mila) e soprattutto alla Germania (27 mila) – ed impiegavano 1,4 milioni di lavoratori, a fronte dei 3,8 milioni in Germania, 2,2 in Francia e 1,8 in Spagna. La produttività del lavoro per le imprese a controllo estero risulta in Italia pari a 93,4 milia euro, valore vicino a quello delle analoghe imprese residenti in Germania (94,3 mila) ed ampiamente superiore a quello osservato in Francia e Spagna.

La presenza di livelli contenuti di incidenza sul Pil della spesa in R&S rappresenta una caratteristica nota del nostro sistema produttivo, che condiziona in modo rilevante la crescita della produttività. Nel 2019, questo rapporto è risultato per l'Italia pari all'1,46%, valore ampiamente inferiore a quanto registrato in Francia (2,19%) e Germania (3,17%). Un'incidenza particolarmente contenuta si è registrata per la spesa in R&S delle imprese, che per l'Italia risulta di poco inferiore all'1% del Pil, mentre è prossima all'1,5% in Francia e al 2,2% in Germania. In particolare, la spesa in R&S delle multinazionali estere risulta pari a quasi 14 miliardi di euro in Germania, circa 6 in Francia, mentre in Italia si attesta a 2,8 miliardi, valore superiore a quello della Spagna.

Nel 2019, l'Italia, con 199 mila aziende, è seconda solo alla Germania (272 mila) per numero di imprese esportatrici. Considerando le sole unità che producono ed esportano direttamente i propri prodotti, le aziende italiane si riducono a quasi 85 mila imprese contro le quasi 75 mila tedesche. Un numero molto inferiore si rileva per la Francia (24 mila) e la Spagna (38 mila). Le imprese italiane sono tuttavia caratterizzate da una minore dimensione economica e soprattutto da un peso notevolmente minore dell'intermediazione commerciale all'export che determina una forte limitazione della loro capacità di esportare tramite canali indiretti. Nei paesi considerati, il contributo fornito all'export nazionale varia notevolmente rispetto alla dimensione economica delle imprese manifatturiere: per la Germania oltre l'85% dell'export nazionale è attivato dalle grandi imprese, seguite dalle medie (11%) mentre residuale è l'apporto delle piccole; in Italia, le grandi contribuisco per poco meno del 50% alle esportazioni nazionali, mentre per circa un terzo sono attivate dalle medie imprese, le quali si confermano un importante motore della competitività del nostro Paese non solo per gli elevati livelli di produttività ma anche per la capacità di vendita sui mercati internazionali; risulta comunque rilevante il contributo fornito dalle piccole unità, con una quota pari al 17%.

La transizione digitale

I dati più recenti tratti dalla Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese con almeno 10 addetti[13] evidenziano una transizione digitale a diverse velocità, vincolata in parte dalle caratteristiche strutturali del sistema produttivo, ma legata anche alle scelte di investimento e alle strategie attuate negli anni dalle imprese.

Vi sono indicatori, legati alla diffusione della connettività in banda larga, all'utilizzo di servizi in *cloud* o alla fatturazione elettronica (il cui utilizzo è stato stimolato da specifici interventi normativi), che mostrano per l'Italia valori in linea o superiori a quelli medi osservati per l'Ue27; si riscontrano però anche ritardi significativi in altre aree, come la quota di imprese che vendono online o via web o la diffusione dell'utilizzo di tecniche di intelligenza artificiale (IA) e di analisi dei big data, tecnologie più innovative dove si registrano valori lontani dalle media Ue27 e dai target indicati dal *Digital Compass 2030* – per cui tre imprese su quattro dovrebbero essere utilizzatrici di big data e IA entro il 2030[14]. Si rileva inoltre un ridotto ricorso all'impiego di specialisti ICT nelle imprese italiane rispetto alla media europea (il 13,4% contro il 21% della media Ue27).

---

[13] L'Istat realizza annualmente la Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (Ict), al fine di misurare il grado di digitalizzazione delle imprese italiane con almeno 10 addetti. Per le principali informazioni sulla Rilevazione, si veda: https://www.istat.it/it/archivio/213584. L'ultimo Comunicato Stampa su "Imprese e ICT", relativo all'anno 2022, è disponibile all'indirizzo: https://www.istat.it/it/archivio/279478.

[14] European Commission, *2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade*, COM(2021) 118 fin.

Un ulteriore obiettivo fissato dal *Digital Compass* riguarda il proposito di portare il 90% delle piccole e medie imprese (PMI) europee ad un livello almeno base di intensità digitale, valutato rispetto a un indicatore composito che misura l'utilizzo di 12 diverse tecnologie digitali, denominato *Digital Intensity Index* (DII): le imprese che utilizzano almeno 4 di queste tecnologie sono considerate con una digitalizzazione di base[15]. Le 12 misure variano negli anni e ciò non consente una lettura longitudinale dell'indicatore; tuttavia, all'interno dello stesso anno, è possibile individuare le caratteristiche per le quali si riscontrano le difficoltà maggiori ed effettuare così un ranking per Paese. In termini di digitalizzazione di base delle PMI, l'Italia ha registrato negli ultimi anni un miglioramento relativo, passando dalla ventesima alla undicesima posizione e, nel 2022, il 69,9% di imprese con 10-249 addetti si colloca a un livello almeno base di digitalizzazione (69,1% in Ue27). Solo il 26,8% delle PMI è però a livelli definiti alti dell'indicatore (almeno 7 attività digitali su 12) contro una media Ue27 del 30,8% (Germania 36,5%, Francia 20,2%, e Spagna 26,8%).

Per le PMI, i ritardi maggiori rispetto alle imprese di maggiore dimensione si riscontrano nella presenza di specialisti ICT, nella decisione di investire in formazione ICT, ma anche nella predisposizione di documentazione specializzata sulle regole e le misure da seguire in relazione alla sicurezza informatica (qui si osserva però un deciso aumento della quota di imprese con almeno 10 addetti che dispongono di documenti in tale ambito – dal 34,4% del 2019 al 48,3%, contro una media Ue27 del 37%). La cybersecurity preoccupa soprattutto le imprese più grandi, che nel 45,1% dei casi stipulano, per difendersi, un'assicurazione contro gli incidenti informatici, rispetto al 14,4% delle imprese di minore dimensione.

Le PMI italiane, con l'8,2%, contribuiscono più delle altre, dopo quelle danesi (10,6%) e belghe (9,4%), alla media europea del 5,7% di PMI che utilizza robot. Al contrario, esse restano indietro nelle vendite online per almeno l'1% del fatturato totale (13,0% contro 19,1% per l'Ue) attestandosi tra le ultime posizioni nell'Ue27.

La propensione alla vendita online delle imprese era aumentata tra il 2019 e il 2020 (dal 16,3% al 18,4%) anche per effetto delle difficoltà dovute alla pandemia. Nel 2022, la percentuale di imprese con almeno 10 addetti che hanno effettuato vendite online nell'anno precedente rimane stabile al 18,3% e ancora inferiore rispetto alla media Ue27 del 22,8%. In linea con la media Ue27 il loro fatturato online, pari al 17,8% del fatturato totale (17,6% a livello Ue27). Il gap è principalmente dovuto alle imprese di minore dimensione, tra i 10 e i 49 addetti, ferme al 16,7% (20,8% nell'Ue27). Le imprese italiane con almeno 10 addetti che vendono via web figurano,

[15] Si veda l'ultimo Comunicato Stampa su "Imprese e ICT", relativo all'anno 2022 (disponibile all'indirizzo: https://www.istat.it/it/archivio/279478), per i dettagli sulle tecnologie digitali considerate nelle ultime versioni dell'indicatore.

inoltre, tra le prime utilizzatrici in Europa di piattaforme online come intermediari con il 62,1% rispetto ad una media Ue27 del 44,4%.

La formazione professionale nelle imprese

Secondo i dati più recenti della Rilevazione sulla formazione del personale[16], nel 2020 il 68,9% delle imprese con almeno 10 addetti aveva svolto in Italia attività di formazione professionale per il proprio personale, una quota lievemente superiore alla media Ue27 (67,4%), ma inferiore a quanto osservato in Germania (77,2%), Francia (75,9%) e Spagna (73,2%). In particolare, oltre 4 milioni di lavoratori hanno partecipato a corsi di formazione (il 44,6% del totale degli addetti, con lievi differenze tra uomini e donne). Quote più alte di imprese con attività di formazione si registrano nel Nord-est e nel Nord-ovest (rispettivamente il 74,5% e il 72,3% delle imprese residenti in queste aree), mentre minore è la diffusione tra le imprese del Centro (65,3%), del Sud (62,2%) e delle Isole (56,9%).

Se la modalità più diffusa di formazione nelle imprese è ancora quella "tradizionale", ossia quella di tipo frontale (che interessa il 59,5% delle imprese), nel 2020 ha assunto rilevanza l'utilizzo di attività formative diverse dai corsi in aula, che interessa la metà delle imprese (52,9%); tra queste emerge naturalmente la formazione a distanza, adottata da quasi un terzo delle unità.

Gli ostacoli allo svolgimento della formazione segnalati dalle imprese che non hanno realizzato attività formative sono relativi ai costi elevati (8,6%), alla mancanza di tempo (8,0%), alla mancanza di risorse finanziarie a disposizione (7,1%) e alle difficoltà tecniche nell'organizzazione della formazione (7,2%) – queste ultime dovute, per un terzo delle imprese, all'insorgere dell'emergenza sanitaria da Covid-19.

Tra le imprese che hanno realizzato attività formative, la principale limitazione allo svolgimento delle attività di formazione ha riguardato la mancanza di risorse finanziarie (il 20,8% delle imprese); tale voce è segnalata da più di un terzo delle imprese attive nei servizi di alloggio e ristorazione, ma una maggiore incidenza rispetto alla media si osserva anche nelle imprese attive nella Fabbricazione mezzi di trasporto (29,6%) nel Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli) (26,6%) e nelle Industrie tessili e dell'abbigliamento (26,5%). Alle difficoltà economiche si aggiungono spesso difficoltà di tipo tecnico, legate all'organizzazione della formazione (20,3%, ma circa il 40% delle imprese con più di 250 addetti); seguono la mancanza di tempo (19,9%) e i costi della formazione troppo elevati (10,7%), segnalati soprattutto dalle piccole imprese. Infine, il 6,7% reclama difficoltà

[16] Si veda il Comunicato Stampa su "La formazione nelle imprese in Italia", disponibile all'indirizzo: https://www.istat.it/it/archivio/279433, dove è possibile consultare anche la nota metodologica.

nel valutare le esigenze di formazione, mentre solo il 3,2% la mancanza di corsi adeguati sul mercato.

Un terzo delle imprese dichiara che, nel 2020, una parte dei propri addetti non aveva le competenze adeguate allo svolgimento del proprio lavoro secondo il livello richiesto. Più di un terzo delle imprese (35,5%) indica le competenze tecnico-operative, ossia specifiche del lavoro, tra le competenze professionali importanti per lo sviluppo dell'impresa nei prossimi anni, ma significativa è anche l'importanza attribuita alla capacità nella gestione della clientela (32,0%), alle competenze manageriali e gestionali (22,8%), nonché alle competenze informatiche professionali (24,1%). Tra le soft-skills, vengono segnalate in ordine di rilevanza le competenze relative al team-working (28,5%) e al problem solving (25,2%), l'abilità nell'autogestire la propria attività lavorativa (18,9%) e la capacità di produrre idee originali (6,9%).

Focus: Il Censimento delle imprese 2022

Lo scorso 28 novembre l'Istat ha avviato la seconda edizione della Rilevazione del Censimento permanente delle imprese, con l'obiettivo di fornire un quadro aggiornato delle caratteristiche, delle strategie e delle performance del sistema produttivo[17]. La rilevazione è condotta – con cadenza triennale – su un campione di circa 280.000 unità, rappresentativo della popolazione delle imprese che impiegano almeno 3 addetti e che operano nei settori dell'industria e dei servizi. Si tratta di circa un milione di imprese che rappresentano circa l'85% del valore aggiunto nazionale.

La raccolta dei dati della seconda edizione della rilevazione censuaria si concluderà alla fine di marzo 2023. La diffusione dei primi risultati è prevista entro il prossimo autunno.

Tra le principali novità del questionario, particolare attenzione è stata data al tema delle filiere produttive, con l'obiettivo di ottenere indicazioni sulla competitività delle unità economiche collocate a monte e a valle delle catene di fornitura. Nuovi quesiti sono stati inseriti sulle interruzioni delle catene di approvvigionamento, nonché sugli scambi intra-gruppo con unità estere, considerati driver rilevanti dell'internazionalizzazione commerciale. Nell'ambito delle politiche di gestione del personale, sono stati introdotti quesiti ad hoc sull'adozione dello smart working e sugli ostacoli alla sua diffusione.

Il periodo di riferimento del Censimento è l'anno 2022 ma sono presenti anche quesiti sulle strategie che le imprese intendono perseguire nel prossimo futuro. Alle aziende è stato chiesto di indicare prospettive e azioni che prevedono di realizzare tra il 2023 e il 2025 in relazione a specifici obiettivi aziendali, al ricambio generazionale e agli investimenti innovativi.

---

[17] Si veda: https://www.istat.it/it/censimenti-permanenti/imprese.

È previsto inoltre un focus sull'adesione alle misure a sostegno dell'innovazione disposte nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) per il periodo 2022-2026.

5. La ripresa del turismo e la filiera agro-alimentare

Ripresa e potenzialità del turismo

Il turismo è uno dei settori produttivi in cui il Made in Italy si esprime e si realizza compiutamente, sia per l'opportunità di valorizzazione e fruizione dei territori e dei prodotti italiani, sia per la capacità di contribuire alla crescita dell'immagine e dell'attrattività del Paese. Del resto, come più volte documentato dall'Istat, il settore rappresenta un comparto fondamentale per l'economia nazionale[18].

Come noto, l'emergenza sanitaria e le conseguenti limitazioni degli spostamenti hanno determinato un crollo verticale delle attività turistiche, colpendo il settore in una fase di espansione[19]. Il comparto ha saputo, però, dimostrare una capacità di reazione estremamente significativa: la ripresa dei flussi è iniziata già nel 2021 e, nello scorso anno, si è rafforzata ulteriormente.

Secondo i dati provvisori relativi al 2022, le presenze sono aumentate del 37% rispetto all'anno precedente, grazie soprattutto al recupero della componente della domanda che era stata maggiormente penalizzata dalla pandemia, il turismo *inbound* (le presenze dei clienti non residenti sono cresciute del +81,2% e quelle dei residenti del +11,3%), e alla eccezionale resilienza della stagione estiva. Si registra, tuttavia, ancora un numero di presenze inferiore a quello osservato nel 2019 – di circa 40 milioni di unità – e un saldo pari a -9,3% (-12,8% quelle della clientela estera e -5,7% quello della clientela italiana).

Nel confronto con gli altri paesi dell'Unione europea[20], l'Italia si conferma nel 2022 in quarta posizione per numero di presenze (il 14,5% di quelle registrate nell'intera Ue), dopo Spagna, Francia e Germania. Se complessivamente – in termini di variazione delle presenze rispetto al 2019 – il bilancio del nostro Paese è più negativo rispetto alla media dell'Ue (-9,3% contro il -5,6%), ciò sembra dovuto alla componente domestica della clientela (-5,7% per l'Italia contro +0,7% della media

---

[18] Si veda Istat, "Conto satellite del turismo per l'Italia. Anno 2020" (https://www.istat.it/it/archivio/261066) e Istat, "Il turismo nei primi nove mesi del 2022" (https://www.istat.it/it/archivio/279280).

[19] Nel 2019 l'attività turistica nel nostro Paese aveva realizzato un record assoluto con valori mai raggiunti: 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi presenti sul territorio nazionale. Si veda l'audizione dell'Istat nell'ambito della proposta di "Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza" alla V Commissione "Bilancio, tesoro e programmazione" della Camera dei Deputati (si veda: https://www.istat.it/it/archivio/253108).

[20] I dati per i paesi Ue sono ancora provvisori.

Ue), la quale in proporzione ha scontato una maggiore difficoltà di ripresa rispetto alla componente *inbound* (-12,8% per l'Italia contro -12,6% dell'Ue)[21].

Negli anni più recenti, l'Istat ha prodotto una serie di definizioni e classificazioni volte a rappresentare la forte connotazione territoriale del fenomeno turistico e che possono offrire, in questa sede, alcune indicazioni sulle modalità e soprattutto le potenzialità di crescita del settore.

Una declinazione del Made in Italy turistico trova, ad esempio, una sua rappresentazione nei cosiddetti "*Brand* turistici territoriali", corrispondenti a luoghi caratterizzati da un contesto turistico tipico, comunemente riconoscibile e riconosciuto nell'immaginario collettivo, perché fortemente caratterizzato e tendenzialmente omogeneo dal punto di vista paesaggistico e/o culturale. Di tali realtà territoriali l'Istat ha iniziato lo scorso anno a fornirne una rappresentazione statistica, individuando 21 "*Brand* turistici"[22]. Dall'analisi dei relativi dati di presenza si è potuto osservare come la "riconoscibilità" di un territorio abbia favorito la tenuta e la ripresa dell'attività turistica, con performance migliori della media nazionale. Aree come il Salento, il Gargano, la Maremma toscana e laziale sono state infatti in grado di realizzare già nel 2021 volumi di attività turistica, in termini di presenze, prossimi a quelli del periodo pre-pandemico; allo stesso tempo, territori come le Langhe e Roero, la Riviera romagnola, i laghi di Garda e Maggiore, la Versilia, pur avendo subito flessioni drammatiche, hanno contenuto la crisi, sperimentando cali inferiori anche di oltre 10 punti rispetto alla media nazionale. La prossima disponibilità dei dati definitivi relativi all'anno appena trascorso consentirà di effettuare analisi territoriali più dettagliate e verificare e approfondire la descrizione delle performance per le diverse "eccellenze" turistiche nazionali.

Anche la classificazione dei comuni italiani in base alla vocazione prevalente[23] – proposta dall'Istat per orientare le iniziative di sostegno nell'emergenza Covid – permette di evidenziare alcune importanti caratteristiche territoriali del fenomeno turistico. Facendo riferimento, anche in questo caso, ai dati definitivi relativi al 2021, la categoria delle "grandi città" (composta dai 12 comuni italiani con più di 250mila abitanti) ha subito più di tutte la flessione delle presenze a seguito della pandemia (-71% contro il -38,7% della media nazionale). Rispetto al 2019, flessioni della domanda meno intense si sono registrate per i comuni con un turismo a vocazione lacuale (-21,8%) e a vocazione marittima (-25,0%). I comuni a vocazione culturale,

---

[21] Nel 2022, per numero di presenze straniere – stimate in 192,3 milioni –, il nostro Paese si colloca al secondo posto tra i paesi dell'Ue, dopo la Spagna; in termini di quote, i flussi *inbound* rappresentano il 48,6% del totale delle presenze nelle strutture ricettive del nostro Paese, valore che inizia a riavvicinarsi ai livelli pre-pandemia e che, seppur inferiore a quello della Spagna (60,2%), è superiore alla media dell'Ue (44,1%) e degli altri *competitor* europei (Francia 27,9% e Germania 16,8%).

[22] Istat, "Il turismo in Italia: il potenziale informativo delle statistiche territoriali", Stati Generali del Turismo, Chianciano Terme, 28/29 ottobre 2022.

[23] Istat, Classificazione dei Comuni in base alla Densità Turistica, https://www.istat.it/it/archivio/247191.

storica, artistica e paesaggistica hanno registrato invece una flessione pari a -35% rispetto allo stesso periodo del 2019.

In generale, nel documentare la vulnerabilità del settore e la sua capacità di reazione, si conferma la necessità di promuovere uno sviluppo maggiormente sostenibile, equilibrato e diversificato della domanda e dell'offerta, risolvendo quei fenomeni di *overturism* che espongono i territori con un'estrema specializzazione turistica a un'insostenibile pressione fisica, sociale e ambientale, nei periodi di congiuntura positiva, e a rischi di *shock* dell'economia locale a fronte di crisi non sempre prevedibili e gestibili. Le politiche e gli interventi per lo sviluppo del turismo dovrebbero quindi orientarsi in modo strategico per sostenere i segmenti che rischiano di essere marginalizzati dai nuovi comportamenti turistici (le grandi città, gli esercizi alberghieri, ecc.) e allo stesso tempo rafforzare i segmenti emergenti (i piccoli centri, i borghi, il turismo extra-alberghiero, le mete culturali).

Si ritiene inoltre opportuno promuovere iniziative volte ad armonizzare – a livello nazionale – le modalità di identificazione, classificazione e gestione delle strutture ricettive, in particolare quelle di tipo extra-alberghiero e legate all'alloggio "in casa", per favorire sia la trasparenza nei confronti del turista sia la concorrenza tra le imprese turistiche, ricomponendo le ampie difformità territoriali prodottesi nel corso del tempo a seguito delle varie normative regionali che hanno disciplinato la materia in modo difforme.

In ultimo, si segnala l'esigenza di promuovere il confronto e la collaborazione inter-istituzionale per poter fornire una rappresentazione tempestiva dei fenomeni turistici attraverso una razionalizzazione ed integrazione dei flussi informativi; in particolare si fa riferimento alla possibilità di realizzare un monitoraggio in tempo reale dei flussi turistici nelle strutture ricettive valorizzando a fini statistici i dati della banca dati "Alloggiati web" del Dipartimento di Pubblica Sicurezza del Ministero dell'Interno. La disponibilità a condividere tali informazioni in forma aggregata consentirebbe infatti di raggiungere importanti vantaggi: la riduzione e semplificazione degli adempimenti informativi che gravano sulle strutture ricettive, la riduzione dei costi di acquisizione dei dati a carico della Pubblica amministrazione, nonché la maggiore tempestività, copertura, accuratezza e granularità delle informazioni disponibili a supporto delle politiche di settore.

Focus: Le istituzioni legate al patrimonio culturale e le imprese che operano nei settori culturali e creativi

Le informazioni raccolte dall'Istat grazie ai censimenti delle istituzioni culturali[24] documentano le straordinarie dimensioni e la rilevanza del nostro patrimonio

[24] Si veda: "L'accessibilità di musei e biblioteche", Istat, Statistiche Today, 3 dicembre 2022; https://www.istat.it/it/archivio/278444 e "Statistiche culturali – Anno 2021, Istat https://www.istat.it/it/archivio/279105.

culturale, che rappresenta una risorsa competitiva – diffusa sul territorio – per il nostro Paese.

Con 4.292 musei e altre strutture espositive similari[25] aperte al pubblico nel 2021, l'Italia vanta una distribuzione capillare dei luoghi della cultura: in media sono presenti 2 istituti museali ogni 100 Kmq e uno ogni 14 mila abitanti. Poco più di un quarto (25,8%) sono nelle regioni del Sud-Italia e nelle Isole. Oltre che nei poli di maggiore attrazione, musei e istituti similari sono presenti anche nei piccoli e piccolissimi comuni italiani: nei centri fino a 5mila abitanti ne sono localizzati quasi un terzo (il 32,2%). Il 40% è in piccole città e sobborghi con un livello di densità demografica intermedio e il 32,5% in zone rurali o scarsamente popolate. Rispetto a una geografia socioeconomica, si osserva che il 20,3% è localizzato in Comuni "periferici" o "ultra-periferici" e dunque in aree del paese marginali rispetto ai principali centri dotati di servizi essenziali. All'estrema diffusione delle strutture, corrisponde però anche un'accentuata polverizzazione in termini dimensionali, che si traduce in una forte polarizzazione della domanda e nell'estrema concentrazione dei flussi di visitatori, che gravano su poche strutture di maggiore attrattività e notorietà a livello nazionale e internazionale.

In termini di presenze, dopo una crescita esponenziale e valori record raggiunti fino al 2019, il numero di visitatori del patrimonio culturale italiano è diminuito drasticamente, risultando nel 2021 ancora inferiore ai livelli osservati negli anni precedenti l'emergenza sanitaria (su tale crisi ha influito in modo determinante il calo del turismo *inbound*). Se da un lato la pandemia, con le conseguenti limitazioni della mobilità nazionale e internazionale, ha messo in crisi le attività legate alla fruizione in presenza, dall'altro ha però impresso un forte impulso alle iniziative incentrate sulle tecnologie digitali, che rappresentano un ambito in cui permangono ampi margini di miglioramento nel patrimonio pubblico[26].

Insieme alle istituzioni legate al patrimonio culturale, le unità economiche che operano nei Settori Culturali e Creativi (SCC) rappresentano anch'esse una componente rilevante del Made in Italy. Nell'ambito della Convenzione stipulata tra l'Istat e l'Autorità di Gestione del PON "Governance e Capacità istituzionale 2014-2020" e in seguito al lavoro congiunto con il Nucleo di valutazione e analisi per la programmazione (NUVAP) della Presidenza del Consiglio dei Ministri, l'Istat diffonde in modo stabile e continuativo alcuni indicatori statistici sul sistema produttivo

---

[25] L'indagine "Musei e istituzioni similari" coinvolge tutti i musei, i monumenti e le aree archeologiche, sia pubblici che privati, presenti sul territorio italiano. Non costituiscono oggetto dell'indagine le strutture che organizzano esclusivamente mostre temporanee e quelle che non hanno modalità organizzate di accesso e fruizione per il pubblico.

[26] Nel 2021, solo il 22,3% dei musei e degli istituti similari dispone di un servizio di biglietteria on line, il 20,8% è in grado di offrire tour virtuali on-line e solo il 26,2% dispone di cataloghi del patrimonio in formato digitale (foto, video, database, etc.); si veda: "Statistiche culturali – Anno 2021, https://www.istat.it/it/archivio/279105.

italiano legate alle attività culturali e creative[27]. Gli indicatori, prodotti dall'Istat e contenuti nella Banca dati degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo[28] sono utili per misurare i risultati via via raggiunti dalle policy nei territori e fornire la rappresentazione delle dimensioni quantitative, della composizione e delle dinamiche dell'attività economiche dei settori culturali e creativi. In particolare, nel 2020 in Italia risultavano attive nei settori culturali e creativi 341.843 unità locali di imprese; di queste 71.435 (pari al 20,9%) sono localizzate nel Mezzogiorno e 85.524 (pari al 25,0%) in Regioni in transizione o meno sviluppate oggetto del ciclo di programmazione FS 2021-27. Gli addetti rappresentano il 4,9% del totale addetti a livello nazionale (3,7% nel Mezzogiorno e 3,6% nelle regioni meno sviluppate); il valore aggiunto prodotto da tali imprese – pari a 30,9 miliardi di euro nel 2020 – rappresentava il 4,1% di quello del totale delle attività economiche (ma solo il 2,6% nel Mezzogiorno e nelle regioni meno sviluppate).

Il Made in Italy agroalimentare: i riconoscimenti Dop, Igp, Stg

Il prestigio che i prodotti italiani di qualità hanno acquisito sul mercato nazionale e internazionale è il risultato di un lungo lavoro che intreccia innovazione imprenditoriale, tradizioni territoriali, strategie per la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturale e paesaggistico[29]. Il settore 'Made in Italy' del *food* e *wine* di qualità si colloca, del resto, al primo posto tra i Paesi dell'Unione Europea (Ue) per numero di riconoscimenti conferiti dall'UE[30].

In particolare, il settore agroalimentare del *food* conta, al 2021, 315 riconoscimenti tra Denominazione di origine protetta (Dop - 173), Indicazione geografica protetta (Igp - 139) e Specialità tradizionale garantita (Stg - 3). Nel 2022 il primato italiano[31] si è arricchito di quattro denominazioni, con l'ingresso nel mercato nazionale di un Stg (Vincisgrassi alla maceratese) e di tre prodotti Igp nel settore degli ortofrutticoli e cereali (la Lenticchia di Onano, il Finocchio di Isola Capo Rizzuto e la Castagna di Roccamonfina). Ed è proprio questo settore ad avvalersi del maggior numero di marchi ad Indicazione geografica (121 nel 2022 ovvero quasi il 38% del totale dei

---

[27] Per approfondire i settori economici interessati dal comparto culturale e creativo si veda: https://www.istat.it/it/archivio/279067.

[28] La Banca degli indicatori territoriali per le politiche di sviluppo è uno dei prodotti previsti dalla Convenzione stipulata tra l'Istat e l'Autorità di Gestione del PON "Governance e Capacità istituzionale 2014-2020", relativa all'attuazione del Progetto Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche di coesione 2014-2020, che vede nel ruolo di soggetti proponenti l'Istat, il Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri e l'Agenzia per la Coesione Territoriale. Si veda: https://www.istat.it/it/archivio/16777.

[29] Si veda il Comunicato Stampa su "Prodotti agroalimentari di qualità DOP, IGP e STG - Anno 2021", disponibile all'indirizzo: https://www.istat.it/it/archivio/279394, dove sono consultabili le tavole e la nota metodologica.

[30] Si veda il Rapporto ISMEA-Qualivita 2022.

[31] Nel 2021 e nel 2022, Francia e Spagna si posizionano, rispettivamente, al secondo e terzo posto della graduatoria dei Paesi per numero di riconoscimenti relativi al *food* conferiti dall'Unione Europea.

marchi registrati in Italia) di cui 38 Dop e 83 Igp. Seguono il settore dei Formaggi (56) e quello dell'Olio extravergine di oliva (49).

I prodotti Dop, Igp e Stg si rafforzano, dunque, come settore significativo del comparto agroalimentare italiano e fattore di competitività delle realtà agricole locali sui mercati mondiali, acquisendo connotazioni dimensionali sempre più consistenti. Complessivamente, infatti, si registra fra il 2011 e il 2021 un rilevante incremento del numero di specialità riconosciute nel cibo, che passano da 239 a 315; parallelamente, i produttori segnano una crescita del +2,4% e gli operatori del +2,2%.

Il forte legame tra il territorio di origine e i prodotti agroalimentari di qualità certificati dall'Unione europea si traduce nella tipicità e specializzazione del territorio stesso. Nel 2021, i produttori, pur presenti su tutto il territorio nazionale, risultano fortemente localizzati in particolari aree. Il 48% circa dei produttori nazionali si ripartisce, infatti, tra la Sardegna (19%), la Toscana (14,3%) e il Trentino-Alto Adige/Südtirol (14,3%); seguono Sicilia, Emilia-Romagna e Lombardia (con una quota complessiva del 19,5%). Quasi il 90% dei produttori presenti in Trentino-Alto Adige/Südtirol lavora nel settore ortofrutticolo, mentre in Toscana spicca la vocazione nell'attività olivicolo-oleario e in Sardegna quella lattiero-casearia. Circa la metà dei trasformatori, infine, si ripartisce tra l'Emilia-Romagna (18%), la Toscana (13,8%), la Campania (9,4%) e la Sicilia (8%).

Focus: La rete degli agriturismi

La rete degli agriturismi in Italia rappresenta una realtà consolidata, con una significativa articolazione territoriale ed una elevata eterogeneità nell'offerta di servizi. Nel 2021[32], la rete delle strutture agrituristiche è composta da 25.390 aziende, in aumento dell'1,3% rispetto all'anno precedente e di oltre il 24% rispetto al 2011. Se si considerano solo gli agriturismi con alloggio – che per numero ed importanza economica formano il *core* di questo settore – la crescita rispetto al 2011 è pari al 23,2%, che corrisponde ad un tasso medio annuo di crescita dell'1,9%.

Le strutture agrituristiche risultano particolarmente diffuse sul territorio: tra i 7.904 Comuni del 2021, il 63,3% accoglie almeno un agriturismo (il 58,0% nel 2011). Questa dinamica territoriale interessa tutte le macro-aree geografiche: i comuni del Centro che ospitano almeno una struttura sono l'84,7% (erano il 77,0% nel 2011), quelli del Nord-est sono il 78,6% (74,2% nel 2011), seguono le Isole con il 62,6% (58,5%), il Sud con il 56,9% (53,4%) e il Nord-ovest con il 52,5% (46,5%).

Oltre all'articolazione territoriale, il settore agrituristico si caratterizza per una profonda trasformazione e ampliamento dell'offerta dei servizi. Nel 2021, le aziende agrituristiche multifunzionali (strutture che offrono almeno tre servizi) sono 9.559, il

[32] Si veda il Comunicato Stampa su "Le aziende agrituristiche in Italia - Anno 2021", disponibile all'indirizzo: https://www.istat.it/it/archivio/277798, dove sono consultabili le tavole e la relativa cartografia.

37,6% delle strutture attive; dal 2011 al 2021, il tasso medio annuo di crescita di tali aziende ha riguardato tutte le aree del Paese: le Isole (+5,4%), il Nord-ovest (+4,3%), il Sud (4%), il Centro (+2,6%) e il Nord-est (+1,3%), evidenziando una crescita maggiore nelle zone che nel 2011 avevano una minore dotazione di strutture e, in generale, una riduzione del divario Nord-Sud nella loro diffusione.

Nel 2021, il valore corrente della produzione agrituristica è di poco superiore a 1.162 milioni di euro e contribuisce per il 3,3% alla formazione del valore economico dell'intero settore agricolo, nel quale gli agriturismi incidono per il 2,2%. Rispetto al 2020, il valore economico delle aziende agrituristiche cresce del 44,8%, ma resta ancora al di sotto del livello del 2019 (-26%). Il valore medio della produzione per azienda nel 2021 (valore economico del settore diviso numero delle aziende agrituristiche) è di poco superiore a 45mila euro (era 32mila nel 2020 e 63mila euro nel 2019) – ma con ampie differenze: si va dagli oltre 62mila euro per le aziende agrituristiche del Nord-est ai 15mila euro per le Isole. Si tenga presente che, nel 2021, il valore medio della produzione delle aziende che operano nel settore della agricoltura, della silvicoltura e della pesca era di poco superiore ai 30 mila euro.

Nel 2021, gli arrivi nelle strutture agrituristiche hanno superato i 3 milioni, registrando un forte recupero rispetto al dato del 2020 (+36,9%), ma restando ancora indietro rispetto ai livelli del 2019 (3,2 milioni). Tra il 2020 ed il 2021, gli agrituristi italiani aumentano del 23,6% e quelli stranieri del 68%. In particolare, gli agrituristi stranieri ospitati nelle strutture del Sud e del Centro sono più del doppio se paragonati al dato del 2020 e segnano, rispettivamente un +109% e +107%. D'altra parte, sul fronte interno, l'aumento più significativo di agrituristi italiani si registra nelle Isole (+31,7%) e nel Sud (+21,9%).

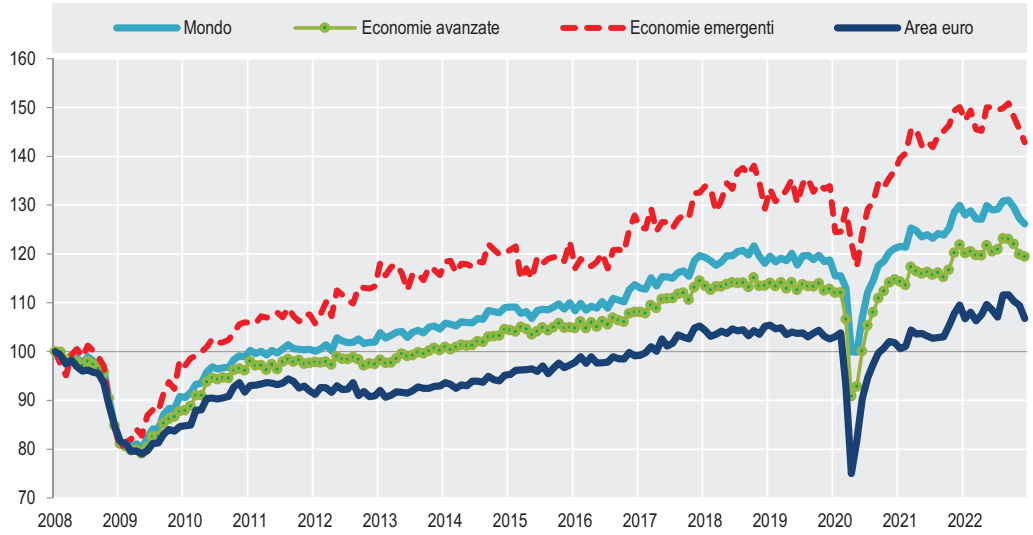
Istat

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

Allegato statistico

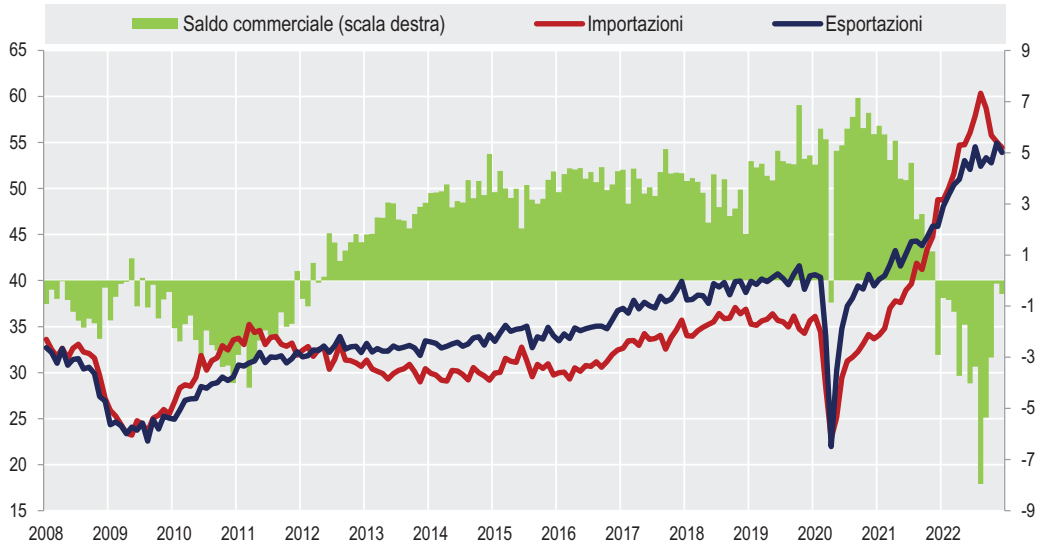
X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei Deputati
6 marzo 2023

Figura 1 - Commercio mondiale in volume: mondo, economie avanzate, emergenti e Area euro. Gennaio 2008-Dicembre 2022 (indici destagionalizzati, base gennaio 2008=100)



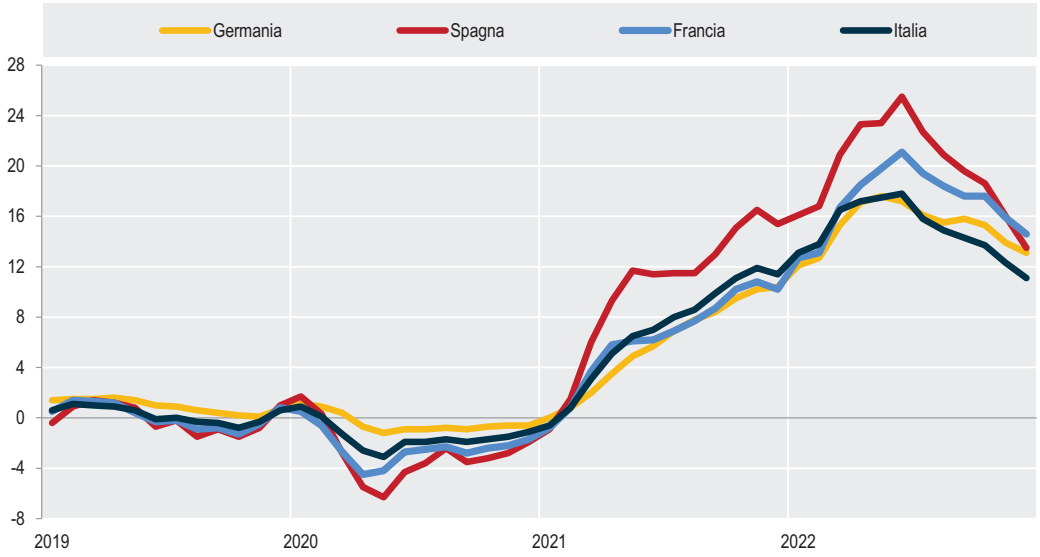
Fonte: CPB, World trade monitor

Figura 2 - Esportazioni, importazioni e saldi della bilancia commerciale dell'Italia. Gennaio 2008-Dicembre 2022
(dati mensili destagionalizzati, miliardi di euro)



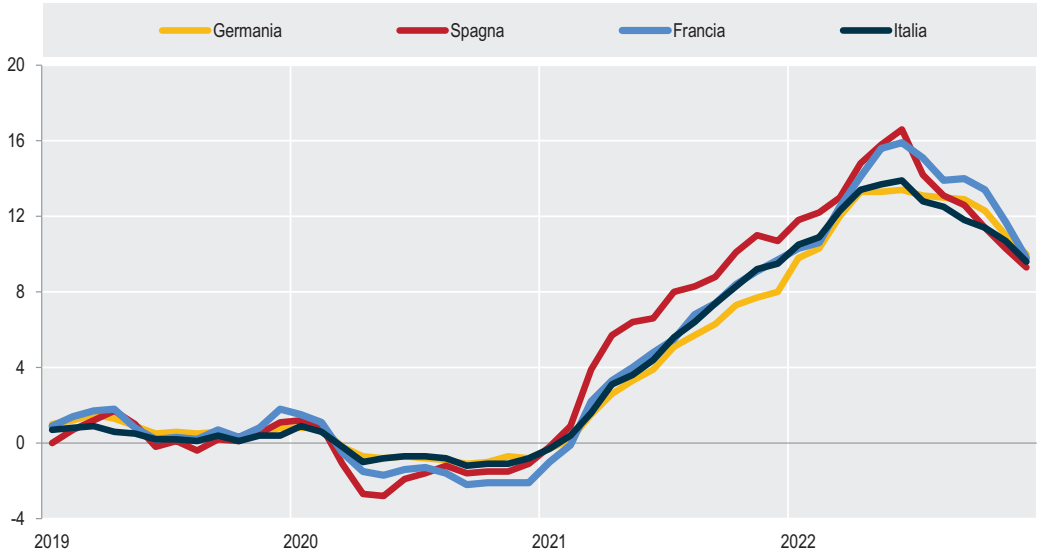
Fonte: Istat, Statistiche sul commercio estero

Figura 3 - Indice dei prezzi alla produzione sul mercato interno nelle maggiori economie europee. Gennaio 2019-Dicembre 2022
(variazioni percentuali tendenziali)



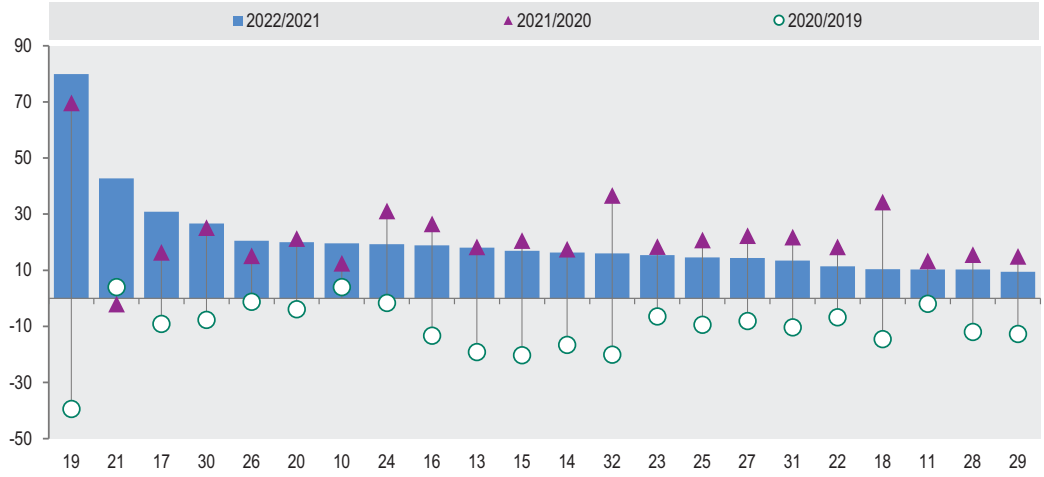
Fonte: Eurostat, Short-term business statistics

Figura 4 - Indice dei prezzi alla produzione sul mercato estero nelle maggiori economie europee. Gennaio 2019-Dicembre 2022
(variazioni percentuali tendenziali)



Fonte: Eurostat, Short-term business statistics

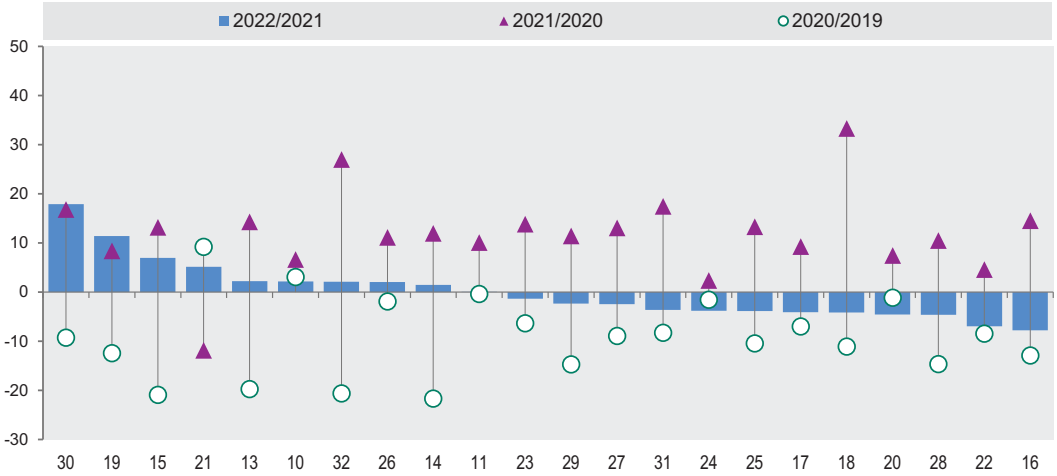
Figura 5 - Variazione delle esportazioni nel settore manifatturiero (valori), per divisione di attività economica (a)**. Anni 2019-2022**
(tassi di crescita annuali, valori percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

(a) 10=Alimentari; 11=Bevande; 13=Tessile; 14=Abbigliamento; 15=Pelle; 16=Legno; 17=Carta; 18=Stampa; 19=Coke e petroliferi; 20=Chimica; 21=Farmaceutica; 22=Gomma e plastica; 23=Minerali non metalliferi; 24=Metallurgia; 25=Prodotti in metallo; 26=Elettronica; 27=Apparecchiature elettriche; 28=Macchinari; 29=Autoveicoli; 30=Altri mezzi di trasporto; 31=Mobili; 32=Altre manifatturiere.

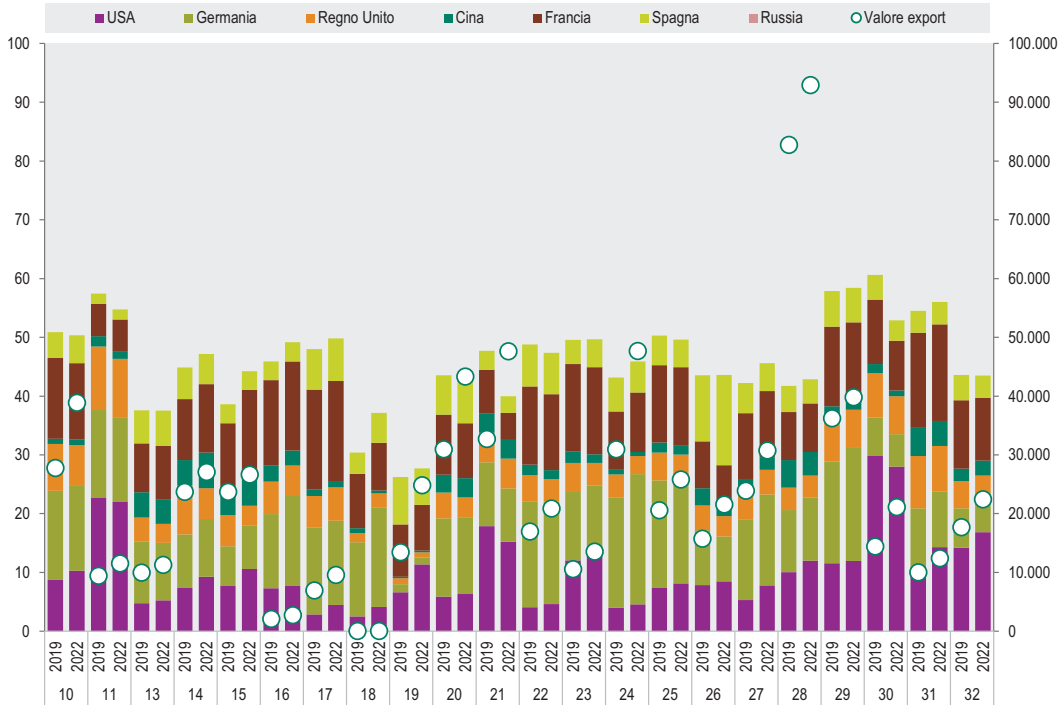
Figura 6 - Variazione delle esportazioni nel settore manifatturiero (volumi, vmu 2015), per divisione di attività economica (a)**. Anni 2019-2022**
(tassi di crescita annuali, valori percentuali)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

(a) 10=Alimentari; 11=Bevande; 13=Tessile; 14=Abbigliamento; 15=Pelle; 16=Legno; 17=Carta; 18=Stampa; 19=Coke e petroliferi; 20=Chimica; 21=Farmaceutica; 22=Gomma e plastica; 23=Minerali non metalliferi; 24=Metallurgia; 25=Prodotti in metallo; 26=Elettronica; 27=Apparecchiature elettriche; 28=Macchinari; 29=Autoveicoli; 30=Altri mezzi di trasporto; 31=Mobili; 32=Altre manifatturiere.

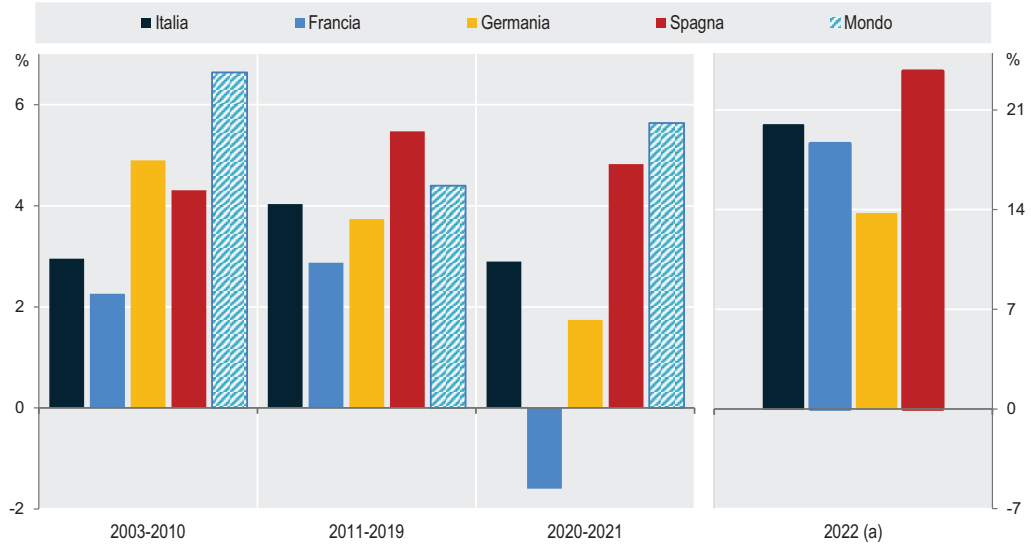
Figura 7 - Valore dell'export e peso delle esportazioni per paese di destinazione sul totale dell'export settoriale nelle attività manifatturiere, per divisione di attività economica (a)**. Anni 2019 e 2022**
(valori percentuali, scala sinistra; valori dell'export in milioni di euro, scala destra)



Fonte: Elaborazioni su dati Istat

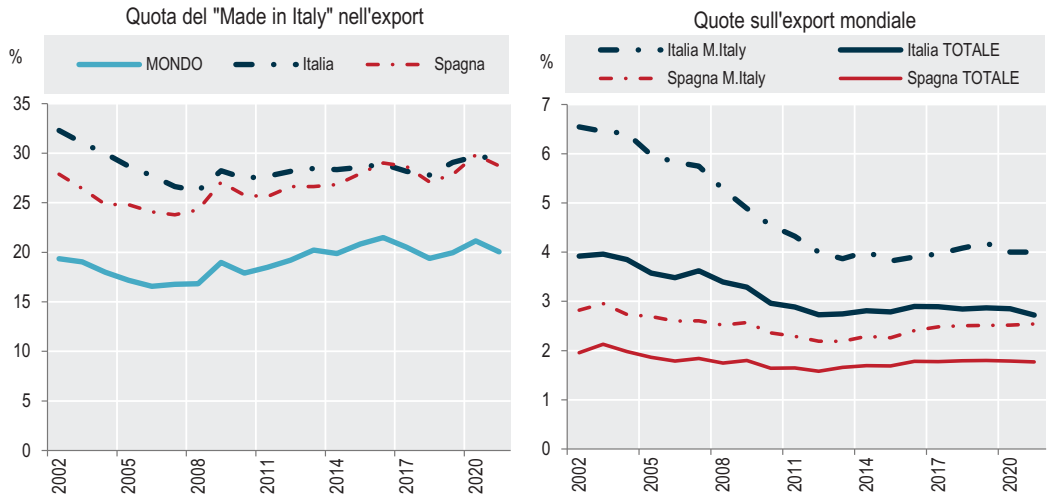
(a) 10=Alimentari; 11=Bevande; 13=Tessile; 14=Abbigliamento; 15=Pelle; 16=Legno; 17=Carta; 18=Stampa; 19=Coke e petroliferi; 20=Chimica; 21=Farmaceutica; 22=Gomma e plastica; 23=Minerali non metalliferi; 24=Metallurgia; 25=Prodotti in metallo; 26=Elettronica; 27=Apparecchiature elettriche; 28=Macchinari; 29=Autoveicoli; 30=Altri mezzi di trasporto; 31=Mobili; 32=Altre manifatturiere.

Figura 8 - Tassi medi annui di crescita delle esportazioni nelle maggiori economie Ue e a livello mondiale. Periodi 2003-2010, 2011-2019, 2020-2021 e stime preliminari per il 2022
(valori percentuali)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Nazioni Unite, banca dati COMTRADE e, per il 2022, Eurostat.
(a) Stime preliminari.

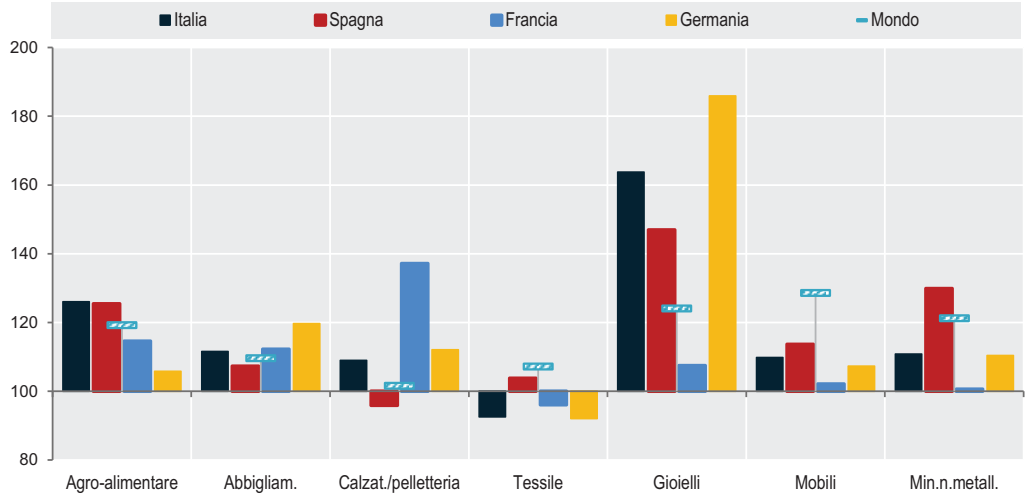
Figura 9 - Quote dei prodotti tradizionali del "Made in Italy" nelle esportazioni mondiali e in quelle di Italia e Spagna (sinistra) e quote di Italia e Spagna sull'export mondiale dei prodotti tradizionali del "Made in Italy" (a) **(destra). Anni 2002-2021**
(valori percentuali)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Nazioni Unite, banca dati COMTRADE

(a) L'aggregazione proposta si basa sulla classificazione armonizzata del commercio (HS) a due cifre, e comprende i seguenti raggruppamenti di prodotti (codici in parentesi): agro alimentare (01-24, incluse bevande e tabacco); Pelletteria (41-43); Tessile (50-60, compresa la produzione di seta e di fibre artificiali); Abbigliamento (61-63; 65-67, compresi gli accessori); Calzature (64); Prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (68-70); Gioielleria (71, compresa la bigiotteria, i metalli preziosi e le perle coltivate); Mobili (94, compresi materassi e simili).

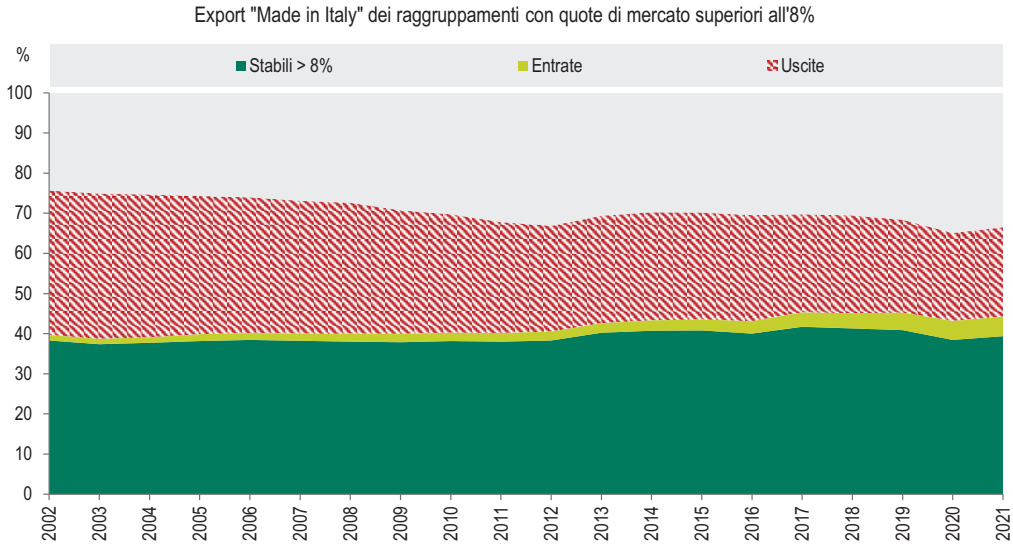
Figura 10 - L'andamento delle esportazioni dei prodotti tradizionali del "Made in Italy" nel Mondo e nelle maggiori economie Ue, per raggruppamento di prodotti (a)**. Anni 2017-2021**
(numeri indice; 2017=100)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Nazioni Unite, banca dati COMTRADE

(a) L'aggregazione proposta si basa sulla classificazione armonizzata del commercio (HS) a due cifre, e comprende i seguenti raggruppamenti di prodotti (codici in parentesi): agro alimentare (01-24, incluse bevande e tabacco); Pelletteria (41-43); Tessile (50-60, compresa la produzione di seta e di fibre artificiali); Abbigliamento (61-63; 65-67, compresi gli accessori); Calzature (64); Prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (68-70); Gioielleria (71, compresa la bigiotteria, i metalli preziosi e le perle coltivate); Mobili (94, compresi materassi e simili).

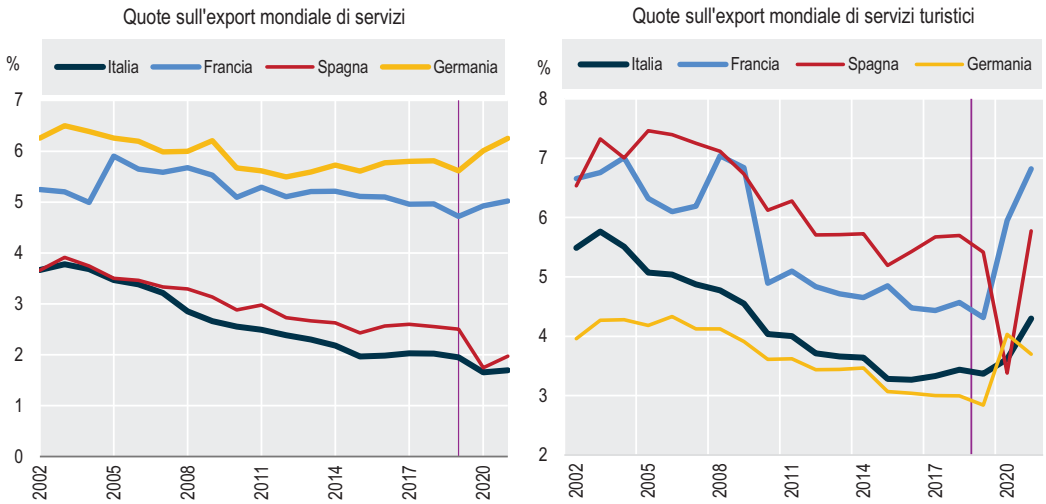
Figura 11 - I raggruppamenti di prodotti con una quota sul commercio internazionale superiore all'8% nell'aggregato del "Made in Italy" tradizionale (a)**. Anni 2002-2021**
(quote percentuali sulle esportazioni dell'aggregato)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Nazioni Unite, banca dati COMTRADE

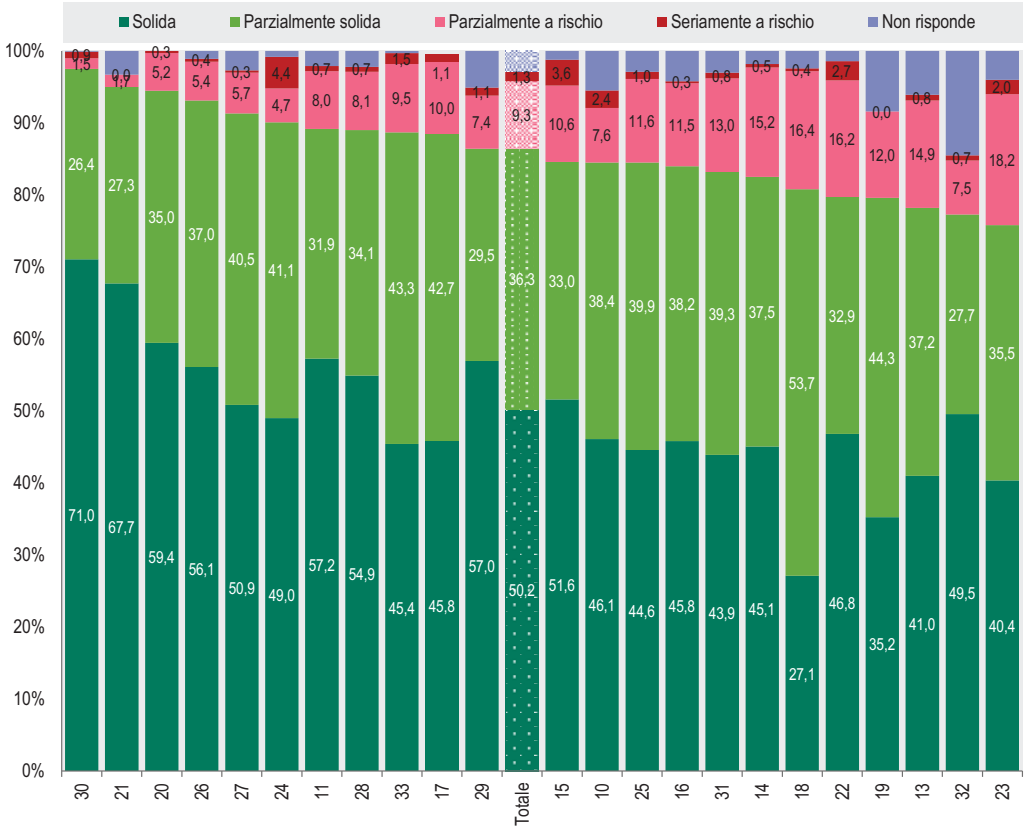
(a) L'aggregazione proposta si basa sulla classificazione armonizzata del commercio (HS) a due cifre, e comprende i seguenti raggruppamenti di prodotti (codici in parentesi): agro alimentare (01-24, incluse bevande e tabacco); Pelletteria (41-43); Tessile (50-60, compresa la produzione di seta e di fibre artificiali); Abbigliamento (61-63; 65-67, compresi gli accessori); Calzature (64); Prodotti della lavorazione dei minerali non metalliferi (68-70); Gioielleria (71, compresa la bigiotteria, i metalli preziosi e le perle coltivate); Mobili (94, compresi materassi e simili).

Figura 12 - Quote delle maggiori economie europee sull'export mondiale di servizi e di servizi turistici. Anni 2002-2021
(valori percentuali)



Fonte: Elaborazione Istat su dati Nazioni Unite, banca dati COMTRADE (avvertenza: per il turismo, i dati globali settoriali disponibili per gli anni più recenti possono non includere alcuni paesi e la minor copertura può incidere sulle quote).

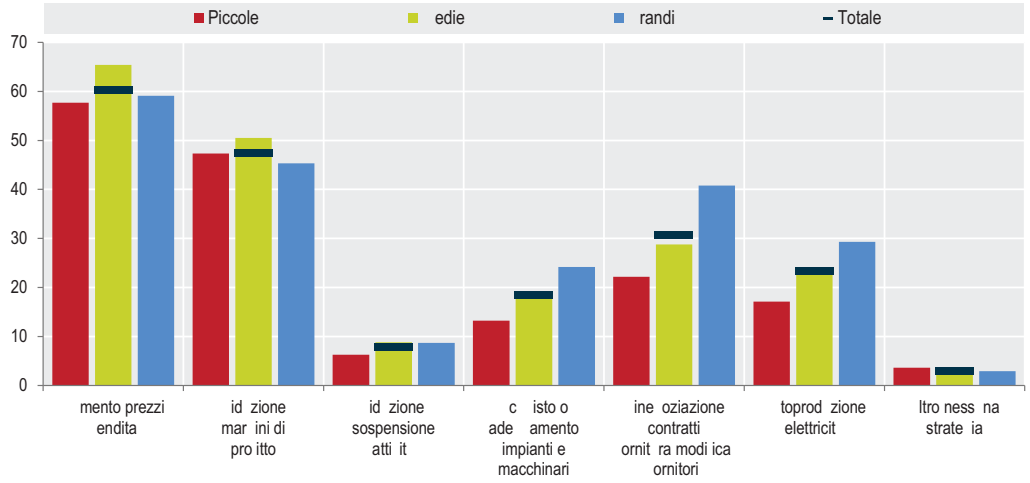
Figura 13 - Valutazione rispetto all'operatività delle imprese manifatturiere per settore di attività economica (a) (b). **Primo semestre 2023**
(valori percentuali)



Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Istat, modulo ad hoc nell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere
(a) Si fa riferimento all'operatività dell'impresa nel primo semestre del 2023.
(b) 10=Alimentari; 11=Bevande; 13=Tessile; 14=Abbigliamento; 15=Pelle; 16=Legno; 17=Carta; 18=Stampa; 19=Coke e petroliferi; 20=Chimica; 21=Farmaceutica; 22=Gomma e plastica; 23=Minerali non metalliferi; 24=Metallurgia; 25=Prodotti in metallo; 26=Elettronica; 27=Apparecchiature elettriche; 28=Macchinari; 29=Autoveicoli; 30=Altri mezzi di trasporto; 31=Mobili; 32=Altre manifatturiere; 33=Riparazione e manutenzione di macchinari e apparecchiature.

Figura 14 - Reazione delle imprese manifatturiere all'aumento dei prezzi di beni energetici per classe di addetti. Anno 2022

(valori percentuali sul totale delle imprese di ciascuna classe di addetti)



Fonte: Istat, Elaborazioni su dati Istat, modulo ad hoc nell'Indagine sulla fiducia delle imprese manifatturiere

Tavola 1 - Digitalizzazione nelle imprese con almeno 10 addetti in Italia e nell'Ue27. Anni 2018-2022

INDICATORI	2018		2019		2020		2021		2022	
	Italia	Ue27	Italia	Ue27	Italia	Ue27	Italia	Ue27	Italia	Ue27
Imprese con velocità di connessione in banda larga fissa ad almeno 30 Mbit/s	29,0	43,5	37,4	49,3	71,1	76,5	78,3	80,8	82,8	84,2
Addetti che utilizzano computer connessi a Internet	47,6	52,7	49,9	54,0	53,2	56,4	54,0	58,2	55,7	60,2
Imprese che utilizzano due o più social media			22,0	23,3			27,3	29,3		
Imprese che acquistano servizi cloud	22,5	23,9			59,1	36,1	60,5	41,0		
Imprese che acquistano servizi cloud di livello medio-alto o intermedio-sofisticato	14,7	16,1			38,3	25,6	*51,9*	*34,0*		
Imprese che fatturano elettronicamente	41,6	24,8			94,9	32,2				
Imprese con specialisti ICT	16,1	18,9	16,0	19,3	12,6	19,3			13,4	21,0
Imprese che hanno ERP			35,4	35,9			32,3	38,0		
Imprese che hanno venduto online nell'anno precedente	14,2	19,2	14,0	19,7	16,3	21,0	18,4	22,3	18,3	22,8
Imprese che hanno venduto via web nell'anno precedente	12,1	15,8	11,9	16,0	13,7	17,6	16,2	19,0	15,5	19,4
Imprese che utilizzano robot	8,7	6,7			8,8	6,9			8,7	6,3
Imprese che utilizzano tecniche di IA							6,2	7,9		
Imprese che analizzano big data (al loro interno o avvalendosi di altre imprese)					8,6	14,2				

Fonte: Eurostat, Digital economy and society. Si veda Istat, Imprese e ICT (https://www.istat.it/it/archivio/279478) per le definizioni e la nota metodologica

Tavola 2 - Imprese per livello di digitalizzazione sulla base dell'Indice di intensità digitale (Digital Intensity Index, DII). Anno 2022
(valori percentuali sul totale delle imprese con almeno 10 addetti, ove non altrimenti specificato)

SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA RIPARTIZIONE GEOGRAFICA CLASSI DI ADDETTI	Imprese per livello di digitalizzazione				Imprese con *livello base* (a) di digitalizzazione	Addetti delle imprese con *livello base* di digitalizzazione *(% sul totale addetti)*
	Molto basso	Basso	Alto	Molto alto		
SETTORE DI ATTIVITA' ECONOMICA						
Attività manifatturiere	29,2	45,4	22,3	3,2	70,8	88,1
Industrie alimentari, delle bevande e del tabacco	34,0	42,2	20,2	3,6	66,0	85,8
Industrie tessili, dell'abbigliamento, articoli in pelle e simili	45,2	42,3	10,9	1,6	54,8	73,5
Industria dei prodotti in legno e carta, stampa	31,3	47,9	18,8	2,1	68,7	84,1
Fabbricazione di coke e di prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio, di prodotti chimici, di prodotti farmaceutici, di articoli in gomma e materie plastiche e di prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	25,7	41,7	29,3	3,2	74,3	91,5
Metallurgia e fabbricazione di prodotti in metallo esclusi macchinari e attrezzature	27,7	50,4	19,2	2,7	72,3	85,5
Fabbricazione di computer e prodotti di elettronica e ottica, apparecchi elettromedicali, apparecchi di misurazione e di orologi	3,3	35,8	53,3	7,6	96,7	99,0
Fabbricazione di apparecchiature elettriche ed apparecchiature per uso domestico non elettriche e di macchinari ed apparecchiature nca	19,3	43,0	33,5	4,2	80,7	94,5
Fabbricazione di mezzi di trasporto	14,2	47,9	26,0	11,9	85,8	97,1
Altre industrie manifatturiere, riparazione e installazione di macchine e apparecchiature	30,3	48,7	18,9	2,1	69,7	84,2
Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata, acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento (d-e)	23,9	43,2	31,5	1,3	76,1	94,1
Costruzioni	36,2	48,3	15,0	0,5	63,8	75,5
Totale servizi non finanziari (g-n, incluso 951, escluso k)	28,6	39,6	28,7	3,1	71,4	87,6
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	28,2	41,3	26,4	4,1	71,8	86,8
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	39,8	35,9	19,8	4,4	60,2	85,4
Trasporto e magazzinaggio, esclusi servizi postali e corrieri (h escluso 53)	34,5	44,1	19,9	1,6	65,5	83,7
Servizi postali e attività di corriere	27,3	36,7	8,6	27,4	72,7	99,3
Alloggio	13,6	40,3	40,7	5,4	86,4	91,3
Attività dei servizi di ristorazione	47,6	40,7	11,4	0,3	52,4	69,8
Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	4,8	47,0	43,5	4,7	95,2	98,2
Attività editoriali	0,8	22,0	55,2	22,0	99,2	99,9
Telecomunicazioni	0,4	15,0	62,4	22,2	99,6	99,9
Informatica ed altri servizi d'informazione	5,4	19,3	70,5	4,9	94,6	98,6
Attività immobiliari	21,0	37,6	37,5	4,0	79,0	88,7
Attività professionali, scientifiche e tecniche	3,6	37,4	57,0	2,0	96,4	97,9
Noleggio, servizi di supporto alle imprese escluso attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse (N escluso 79 agenzie di viaggio)	35,2	39,5	22,7	2,6	64,8	88,6
Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	3,0	39,8	49,9	7,3	97,0	98,9
Totale attività economiche (c-n, incluso 951, escluso k)	29,6	42,6	25,0	2,8	70,4	87,2
RIPARTIZIONE GEOGRAFICA						
Nord-ovest	26,0	41,7	29,3	3,1	74,0	91,3
Nord-est	27,4	43,1	26,1	3,4	72,6	88,8
Centro	33,9	42,8	21,1	2,2	66,1	85,0
Mezzogiorno	33,4	43,3	21,2	2,2	66,6	76,7
CLASSI DI ADDETTI						
10-49	32,5	44,4	21,8	1,4	67,5	70,8
50-99	12,1	37,2	44,7	5,9	87,9	88,4
100-249	7,2	25,2	52,7	15,0	92,8	93,4
250 e più	2,9	15,0	49,8	32,3	97,1	98,7
10-249	30,1	43,2	24,6	2,2	69,9	78,9

Fonte: Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, Anno 2022
(a) L'impresa svolge almeno 4 delle 12 attività digitali considerate dall'Indice di intensità digitale (DII).

Tavola 3 - I 12 indicatori che compongono l'Indice di Intensità digitale (Digital Intensity Index, DII) per settore di attività economica e classi di addetti. Anno 2022
(valori percentuali)

INDICATORI	Macrosettori attività economiche												Classi di addetti				
	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	Totale	10-49	50-99	100-249	250+	PMI 10-249
1. Addetti connessi > 50%	36,7	86,4	40,9	35,2	66,9	49,1	39,8	96,6	72,5	96,6	43,7	49,3	48,7	51,4	54,7	57,9	49,1
2. Presenza specialisti ICT	14,0	33,7	16,9	6,6	12,6	10,9	3,2	59,9	18,2	22,1	11,3	13,4	9,0	30,6	52,7	75,0	12,2
3. BL fissa download >= 30 Mbit/s	80,3	93,4	83,4	80,5	83,0	76,2	89,1	95,6	82,9	92,9	80,9	82,8	81,6	88,5	93,0	96,1	82,5
4. Uso di riunioni online	47,9	84,4	55,4	41,1	41,0	38,0	15,9	82,5	59,8	84,7	45,7	44,3	39,1	74,9	86,0	93,4	43,4
5. Addetti formati su obblighi legati a sicurezza ICT	61,6	76,8	62,1	58,5	64,6	61,7	47,6	85,9	69,7	79,9	67,2	62,3	60,0	73,7	82,0	88,6	61,8
6. Formazione ICT nel corso del 2021	19,0	38,3	22,2	13,5	21,5	17,5	9,4	52,5	17,2	27,4	19,2	19,3	16,1	31,4	48,6	65,4	18,4
7. Utilizzo di almeno 3 misure sicurezza ICT	79,2	93,3	77,5	70,9	74,4	70,9	53,3	93,1	76,8	91,6	72,1	74,4	72,1	86,7	93,9	95,8	73,9
8. Adozione di doc su sicurezza ICT	49,1	79,2	51,9	42,8	48,0	45,2	33,7	78,1	57,6	71,2	49,6	48,3	44,6	67,9	77,6	88,4	47,5
9. Accesso remoto a e-mail, doc, app aziendali	73,9	92,7	76,5	75,7	69,7	71,0	64,1	89,2	76,9	89,5	72,1	73,2	70,7	87,4	92,3	96,9	72,7
10. Uilizzo di robot	19,1	1,9	2,4	2,4	5,4	4,6	0,7	1,2	0,5	2,1	3,0	8,7	6,9	16,8	24,1	29,8	8,2
11. Valore vendite online >=1% ricavi tot	9,5	8,9	3,0	3,0	18,5	6,4	36,8	12,4	15,0	6,7	9,7	13,4	12,3	16,9	21,8	36,6	13,0
12. Vendite web >1% ricavi tot e B2C >10% ricavi web	3,1	3,2	1,3	0,9	10,9	4,2	36,0	7,4	14,7	2,1	5,6	8,5	8,4	8,6	8,8	12,3	8,5

Fonte: Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese, Anno 2022

Legenda
C ATTIVITÀ MANIFATTURIERE
D FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA, GAS, VAPORE E ARIA CONDIZIONATA
E FORNITURA DI ACQUA; RETI FOGNARIE, ATTIVITÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI E RISANAMENTO
F COSTRUZIONI
F COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO; RIPARAZIONE DI AUTOVEICOLI E MOTOCICLI
H TRASPORTO E MAGAZZINAGGIO
I ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI ALLOGGIO E DI RISTORAZIONE
J SERVIZI DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE
L ATTIVITÀ IMMOBILIARI
M ATTIVITÀ PROFESSIONALI, SCIENTIFICHE E TECNICHE
N NOLEGGIO, AGENZIE DI VIAGGIO, SERVIZI DI SUPPORTO ALLE IMPRESE

Tavola 4 - Imprese che non hanno realizzato attività formative in relazione ai motivi di ostacolo alla formazione per settore di attività economica. Anno 2020 (a) (b)
(valori assoluti e percentuali sul totale delle imprese non formatrici con almeno 10 addetti)

SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA	Totale imprese che NON hanno realizzato attività formative	Motivi di ostacolo											
		Personale già qualificato	Assunzione di personale già formato	Difficoltà nel valutare le esigenze di formazione	Mancanza di corsi adeguati sul mercato	Costi della formazione troppo elevati	Utilizzo dell'apprendistato	Formazione già svolta in anni precedenti	Mancanza di tempo	Mancanza di risorse finanziare	Difficoltà tecniche nell'organizzare formazione	Altri motivi
						VALORI ASSOLUTI							
Industrie estrattive	146	112	23	3	*	*	3	18	*	*	5	*
Industrie alimentari e del tabacco	2.551	1.668	373	138	163	145	203	195	251	142	93	20
Industrie tessili e dell'abbigliamento	5.069	2.873	404	531	297	621	314	597	292	364	340	122
Industria della carta, cartone, editoria e stampa	1.246	702	101	42	35	20	179	153	99	11	30	46
Industria chimica, farmaceutica, gomma, plastica e raffinazione petrolio	1.732	1.084	265	89	55	61	162	142	225	97	101	99
Produzione di metalli e prodotti in metallo	3.946	2.056	848	400	156	149	479	533	457	158	233	155
Fabbricazione apparecchi meccanici, elettrici, elettronici	2.385	850	353	266	241	300	366	674	259	102	216	145
Fabbricazione mezzi di trasporto	426	121	59	*	13	135	56	104	*	37	13	*
Legno, mobili e altre industrie manifatturier	2.499	1.333	517	218	96	159	207	329	227	65	118	136
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua e gestione rifiuti	471	272	55	24	17	39	14	72	30	26	44	28
Costruzioni	3.762	1.990	498	275	227	298	409	517	520	136	312	348
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	1.618	907	97	64	148	162	196	327	169	195	204	86
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	5.352	2.938	591	484	339	487	548	622	560	211	447	291
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	5.876	3.498	840	375	425	654	617	340	485	561	476	415
Attività di trasporto, magazzinaggio e servizi postali	4.685	3.060	618	183	235	328	152	407	278	229	341	295
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	11.356	6.170	790	305	993	828	1.813	1.039	83	1.358	828	1.080
Telecomunicazioni, attività editoriali, produzione di software e servizi informatici	1.155	537	166	130	108	102	102	233	245	125	66	52
Servizi finanziari, assicurazioni e fondi pensione	32	21	*	*	*	*	8	*	*	*	6	*
Attività ausiliarie dei servizi finanziari	106	72	24	6	*	*	21	6	4	*	4	*
Attività immobiliari, professionali, artistiche, sportive, scientifiche, tecniche, noleggio e altre attività dei servizi	7.297	3.885	1.317	399	613	845	580	1.181	751	536	552	337
Totale	61.708	34.147	7.940	3.934	4.165	5.334	6.429	7.488	4.937	4.355	4.427	3.659
						VALORI PERCENTUALI						
Industrie estrattive		76,7	15,8	2,1	*	*	2,1	12,3	*	*	3,4	*
Industrie alimentari e del tabacco		65,4	14,6	5,4	6,4	5,7	8,0	7,6	9,8	5,6	3,6	0,8
Industrie tessili e dell'abbigliamento		56,7	8,0	10,5	5,9	12,3	6,2	11,8	5,8	7,2	6,7	2,4
Industria della carta, cartone, editoria e stampa		56,3	8,1	3,4	2,8	1,6	14,4	12,3	7,9	0,9	2,4	3,7
Industria chimica, farmaceutica, gomma, plastica e raffinazione petrolio		62,6	15,3	5,1	3,2	3,5	9,4	8,2	13,0	5,6	5,8	5,7
Produzione di metalli e prodotti in metallo		52,1	21,5	10,1	4,0	3,8	12,1	13,5	11,6	4,0	5,9	3,9
Fabbricazione apparecchi meccanici, elettrici, elettronici		35,6	14,8	11,2	10,1	12,6	15,3	28,3	10,9	4,3	9,1	6,1
Fabbricazione mezzi di trasporto		28,4	13,8	*	3,1	31,7	13,1	24,4	-	8,7	3,1	-
Legno, mobili e altre industrie manifatturier		53,3	20,7	8,7	3,8	6,4	8,3	13,2	9,1	2,6	4,7	5,4
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua e gestione rifiuti		57,7	11,7	5,1	3,6	8,3	3,0	15,3	6,4	5,5	9,3	5,9
Costruzioni		52,9	13,2	7,3	6,0	7,9	10,9	13,7	13,8	3,6	8,3	9,3
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli		56,1	6,0	4,0	9,1	10,0	12,1	20,2	10,4	12,1	12,6	5,3
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)		54,9	11,0	9,0	6,3	9,1	10,2	11,6	10,5	3,9	8,4	5,4
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)		59,5	14,3	6,4	7,2	11,1	10,5	5,8	8,3	9,5	8,1	7,1
Attività di trasporto, magazzinaggio e servizi postali		65,3	13,2	3,9	5,0	7,0	3,2	8,7	5,9	4,9	7,3	6,3
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione		54,3	7,0	2,7	8,7	7,3	16,0	9,1	0,7	12,0	7,3	9,5
Telecomunicazioni, attività editoriali, produzione di software e servizi informatici		46,5	14,4	11,3	9,4	8,8	8,8	20,2	21,2	10,8	5,7	4,5
Servizi finanziari, assicurazioni e fondi pensione		65,6	*	*	*	*	25,0	*	*	*	18,8	*
Attività ausiliarie dei servizi finanziari		67,9	22,6	5,7	*	*	19,8	5,7	3,8	*	3,8	*
Attività immobiliari, professionali, artistiche, sportive, scientifiche, tecniche, noleggio e altre attività dei servizi		53,2	18,0	5,5	8,4	11,6	7,9	16,2	10,3	7,3	7,6	4,6
Totale		55,3	12,9	6,4	6,7	8,6	10,4	12,1	8,0	7,1	7,2	5,9

Fonte: Rilevazione sulla formazione nelle imprese, 2020
(a) La somma dei valori non corrisponde necessariamente al totale poiché la stessa impresa può fornire risposta positiva per più modalità.
(b) Eventuali differenze tra le somme ed il relativo totale sono da attribuire esclusivamente ad arrotondamenti nei decimali.

Tavola 5 - Imprese che non hanno realizzato attività formative in relazione ai motivi di ostacolo alla formazione per classe di addetti. Anno 2020 (a) (b)
(valori assoluti e percentuali sul totale delle imprese non formatrici con almeno 10 addetti)

CLASSE DI ADDETTI	Totale imprese che NON hanno realizzato attività formative	Motivi di ostacolo										
		Personale già qualificato	Assunzione di personale già formato	Difficoltà nel valutare le esigenze di formazione	Mancanza di corsi adeguati sul mercato	Costi della formazione troppo elevati	Utilizzo dell'apprendistato	Formazione già svolta in anni precedenti	Mancanza di tempo	Mancanza di risorse finanziare	Difficoltà tecniche nell'organizzare formazione	Altri motivi
						VALORI ASSOLUTI						
10-19	46.220	25.944	5.035	2.519	3.233	3.643	4.767	5.612	3.342	3.150	3.209	2.795
20-49	12.579	6.772	2.364	1.129	724	1.408	1.429	1.470	1.207	1.023	865	515
50-249	2.734	1.339	506	274	191	270	223	383	368	174	332	320
250-499	126	66	21	8	9	7	4	17	8	7	15	20
500-999	40	22	9	4	6	7	4	6	11	*	6	7
1.000 e oltre	10	4	4	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Totale	61.708	34.147	7.940	3.934	4.165	5.334	6.429	7.488	4.937	4.355	4.427	3.659
						VALORI PERCENTUALI						
10-19		56,1	10,9	5,5	7,0	7,9	10,3	12,1	7,2	6,8	6,9	6,0
20-49		53,8	18,8	9,0	5,8	11,2	11,4	11,7	9,6	8,1	6,9	4,1
50-249		49,0	18,5	10,0	7,0	9,9	8,2	14,0	13,5	6,4	12,1	11,7
250-499		52,4	16,7	6,3	7,1	5,6	3,2	13,5	6,3	5,6	11,9	15,9
500-999		55,0	22,5	10,0	15,0	17,5	10,0	15,0	27,5	*	15,0	17,5
1.000 e oltre		40,0	40,0	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Totale		55,3	12,9	6,4	6,7	8,6	10,4	12,1	8,0	7,1	7,2	5,9

Fonte: Rilevazione sulla formazione nelle imprese, 2020
(a) La somma dei valori non corrisponde necessariamente al totale poiché la stessa impresa può fornire risposta positiva per più modalità.
(b) Eventuali differenze tra le somme ed il relativo totale sono da attribuire esclusivamente ad arrotondamenti nei decimali.

Tavola 6 - Imprese che hanno realizzato attività formative in relazione ai motivi di limitazione nell'erogazione dell'attività di formazione per settore di attività economica. Anno 2020 (a) (b)

(valori assoluti e percentuali sul totale delle imprese con almeno 10 addetti che hanno realizzato attività formative)

SETTORE DI ATTIVITÀ ECONOMICA	Totale imprese che hanno realizzato attività formative	Motivi di limitazione										
		Personale già qualificato	Assunzione di personale già formato	Difficoltà nel valutare le esigenze di formazione	Mancanza di corsi adeguati sul mercato	Costi della formazione troppo elevati	Utilizzo dell'apprendistato	Formazione già svolta in anni precedenti	Mancanza di tempo	Mancanza di risorse finanziare	Difficoltà tecniche nell'organizzare formazione	Altri motivi
		VALORI ASSOLUTI										
Industrie estrattive	264	190	5	1	5	4	19	46	19	21	29	15
Industrie alimentari e del tabacco	5.181	3.173	215	191	215	619	271	443	1.014	1.059	1.098	438
Industrie tessili e dell'abbigliamento	4.596	2.627	215	318	215	925	166	595	940	1.220	940	359
Industria della carta, cartone, editoria e stampa	1.468	856	21	106	21	120	74	83	212	309	297	213
Industria chimica, farmaceutica, gomma, plastica e raffinazione petrolio	6.078	3.376	243	196	243	570	352	439	1.242	1.150	1.464	563
Produzione di metalli e prodotti in metallo	11.073	6.500	252	536	252	850	394	1.424	2.756	2.000	2.317	615
Fabbricazione apparecchi meccanici, elettrici, elettronici	12.279	6.884	609	1.075	609	1.011	634	885	3.018	2.272	3.038	1.063
Fabbricazione mezzi di trasporto	1.272	487	110	220	110	414	15	170	487	377	390	127
Legno, mobili e altre industrie manifatturier	3.617	2.130	111	233	111	584	258	333	1.021	609	620	258
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua e gestione rifiuti	2.545	1.553	56	115	56	149	52	259	408	381	542	227
Costruzioni	17.222	11.188	460	734	460	1.465	444	1.751	2.360	2.938	3.142	1.309
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	3.780	2.260	62	198	62	497	285	417	794	845	835	300
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	12.215	7.444	458	677	458	1.247	536	1.032	2.726	2.174	2.580	1.001
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	8.982	5.005	361	900	361	1.433	656	815	2.141	2.387	1.433	553
Attività di trasporto, magazzinaggio e servizi postali	9.056	5.607	184	698	184	831	117	1.034	1.563	1.563	1.885	812
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione	10.481	5.993	109	1.180	109	1.139	373	951	1.370	3.677	1.661	1.266
Telecomunicazioni, attività editoriali, produzione di software e servizi informatici	5.267	3.202	221	390	221	455	288	384	1.167	936	956	365
Servizi finanziari, assicurazioni e fondi pensione	856	497	7	39	7	16	10	47	135	191	275	154
Attività ausiliarie dei servizi finanziari	1.262	978	11	53	11	33	10	67	101	114	148	74
Attività immobiliari, professionali, artistiche, sportive, scientifiche, tecniche, noleggio e altre attività dei servizi	19.480	11.847	674	1.281	674	2.356	532	1.644	3.782	4.288	4.154	1.766
Totale	136.974	81.796	4.384	9.140	4.384	14.718	5.484	12.818	27.256	28.511	27.803	11.477
		VALORI PERCENTUALI										
Industrie estrattive		72,0	1,9	0,4	1,9	1,5	7,2	17,4	7,2	8,0	11,0	5,7
Industrie alimentari e del tabacco		61,2	4,1	3,7	4,1	11,9	5,2	8,6	19,6	20,4	21,2	8,5
Industrie tessili e dell'abbigliamento		57,2	4,7	6,9	4,7	20,1	3,6	12,9	20,5	26,5	20,5	7,8
Industria della carta, cartone, editoria e stampa		58,3	1,4	7,2	1,4	8,2	5,0	5,7	14,4	21,0	20,2	14,5
Industria chimica, farmaceutica, gomma, plastica e raffinazione petrolio		55,5	4,0	3,2	4,0	9,4	5,8	7,2	20,4	18,9	24,1	9,3
Produzione di metalli e prodotti in metallo		58,7	2,3	4,8	2,3	7,7	3,6	12,9	24,9	18,1	20,9	5,6
Fabbricazione apparecchi meccanici, elettrici, elettronici		56,1	5,0	8,8	5,0	8,2	5,2	7,2	24,6	18,5	24,7	8,7
Fabbricazione mezzi di trasporto		38,3	8,6	17,3	8,6	32,5	1,2	13,4	38,3	29,6	30,7	10,0
Legno, mobili e altre industrie manifatturier		58,9	3,1	6,4	3,1	16,1	7,1	9,2	28,2	16,8	17,1	7,1
Fornitura di energia elettrica, gas, acqua e gestione rifiuti		61,0	2,2	4,5	2,2	5,9	2,0	10,2	16,0	15,0	21,3	8,9
Costruzioni		65,0	2,7	4,3	2,7	8,5	2,6	10,2	13,7	17,1	18,2	7,6
Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli		59,8	1,6	5,2	1,6	13,1	7,5	11,0	21,0	22,4	22,1	7,9
Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)		60,9	3,7	5,5	3,7	10,2	4,4	8,4	22,3	17,8	21,1	8,2
Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)		55,7	4,0	10,0	4,0	16,0	7,3	9,1	23,8	26,6	16,0	6,2
Attività di trasporto, magazzinaggio e servizi postali		61,9	2,0	7,7	2,0	9,2	1,3	11,4	17,3	17,3	20,8	9,0
Attività dei servizi di alloggio e ristorazione		57,2	1,0	11,3	1,0	10,9	3,6	9,1	13,1	35,1	15,8	12,1
Telecomunicazioni, attività editoriali, produzione di software e servizi informatici		60,8	4,2	7,4	4,2	8,6	5,5	7,3	22,2	17,8	18,2	6,9
Servizi finanziari, assicurazioni e fondi pensione		58,1	0,8	4,6	0,8	1,9	1,2	5,5	15,8	22,3	32,1	18,0
Attività ausiliarie dei servizi finanziari		77,5	0,9	4,2	0,9	2,6	0,8	5,3	8,0	9,0	11,7	5,9
Attività immobiliari, professionali, artistiche, sportive, scientifiche, tecniche, noleggio e altre attività dei servizi		60,8	3,5	6,6	3,5	12,1	2,7	8,4	19,4	22,0	21,3	9,1
Totale		59,7	3,2	6,7	3,2	10,7	4,0	9,4	19,9	20,8	20,3	8,4

Fonte: Rilevazione sulla formazione nelle imprese, 2020

(a) La somma dei valori non corrisponde necessariamente al totale poiché la stessa impresa può fornire risposta positiva per più modalità.

(b) Eventuali differenze tra le somme ed il relativo totale sono da attribuire esclusivamente ad arrotondamenti nei decimali.

Tavola 7 - Imprese che hanno realizzato attività formative in relazione ai motivi di limitazione nell'erogazione dell'attività di formazione per classe di addetti. Anno 2020 (a) (b)

(valori assoluti e percentuali sul totale delle imprese non formatrici con almeno 10 addetti che hanno realizzato attività formative)

CLASSE DI ADDETTI	Totale imprese che hanno realizzato attività formative	Motivi di limitazione										
		Personale già qualificato	Assunzione di personale già formato	Difficoltà nel valutare le esigenze di formazione	Mancanza di corsi adeguati sul mercato	Costi della formazione troppo elevati	Utilizzo dell'apprendistato	Formazione già svolta in anni precedenti	Mancanza di tempo	Mancanza di risorse finanziare	Difficoltà tecniche nell'organizzare formazione	Altri motivi
						VALORI ASSOLUTI						
10-19	77.541	48.901	1.913	4.920	1.913	8.896	3.165	6.965	14.489	15.588	12.779	5.601
20-49	37.246	21.367	1.673	2.294	1.673	4.053	1.735	3.797	7.242	7.873	8.079	3.281
50-249	18.478	9.675	706	1.603	706	1.521	509	1.763	4.541	4.137	5.516	2.030
250-499	2.096	982	53	184	53	143	45	167	588	532	834	314
500-999	898	469	25	99	25	68	12	81	228	212	341	138
1.000 e oltre	714	402	14	40	14	36	17	44	169	169	253	112
Totale	136.974	81.796	4.384	9.140	4.384	14.718	5.484	12.818	27.256	28.511	27.803	11.477
						VALORI PERCENTUALI						
10-19		63,1	2,5	6,3	2,5	11,5	4,1	9,0	18,7	20,1	16,5	7,2
20-49		57,4	4,5	6,2	4,5	10,9	4,7	10,2	19,4	21,1	21,7	8,8
50-249		52,4	3,8	8,7	3,8	8,2	2,8	9,5	24,6	22,4	29,9	11,0
250-499		46,9	2,5	8,8	2,5	6,8	2,1	8,0	28,1	25,4	39,8	15,0
500-999		52,2	2,8	11,0	2,8	7,6	1,3	9,0	25,4	23,6	38,0	15,4
1.000 e oltre		56,3	2,0	5,6	2,0	5,0	2,4	6,2	23,7	23,7	35,4	15,7
Totale		59,7	3,2	6,7	3,2	10,7	4,0	9,4	19,9	20,8	20,3	8,4

Fonte: Rilevazione sulla formazione nelle imprese, 2020

(a) La somma dei valori non corrisponde necessariamente al totale poiché la stessa impresa può fornire risposta positiva per più modalità.

(b) Eventuali differenze tra le somme ed il relativo totale sono da attribuire esclusivamente ad arrotondamenti nei decimali.

Istat

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

Dossier

Contributi alla ripresa del Made in Italy e segnali di vulnerabilità dei Sistemi Locali del Lavoro: i dati sull'export

X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo)
della Camera dei Deputati
Roma, 6 marzo 2023

Introduzione

In questo contributo si fornisce una breve analisi dell'andamento dell'export in valore nei Sistemi Locali del Lavoro (SLL)[1] tra il 2019 e il 2021. Le stime proposte consentono di analizzare i punti di forza e di vulnerabilità dei diversi territori in quei comparti che sono maggiormente identificati con il Made in Italy.

I dati sono il risultato dell'applicazione di una metodologia per la territorializzazione delle esportazioni nazionali di beni, frutto dell'integrazione di diverse basi di dati aggiornate annualmente (commercio estero di beni, registri statistici delle imprese e delle unità locali). La fonte dei dati di commercio estero fornisce il dettaglio sui flussi di export attivati dagli operatori economici inclusi nelle indagini di commercio estero[2]. L'operatore economico che scambia merci con l'estero è identificato sulla base della partita IVA del soggetto residente o non residente. Per l'associazione dei flussi di export attivati dagli operatori economici con l'unità produttiva locale che ha generato il flusso, l'identificativo IVA è riclassificato per codice fiscale attraverso l'Anagrafe Tributaria. Sulla base di questo nuovo identificativo, è possibile effettuare l'integrazione con il Registro statistico delle imprese attive (ASIA) e quello delle unità locali (Asia-UL), che permette di ricavare l'universo delle imprese dell'industria e dei servizi che realizzano esportazioni di beni, consentendo di geo-referenziare l'ubicazione dell'impresa e delle sue unità locali[3].

I dati di export per SLL sono stati elaborati nell'ambito del Progetto "Informazione statistica territoriale e settoriale per le politiche di coesione 2014-2020", finanziato dal Pon Governance e capacità istituzionale 2014-2020. Per gli anni 2019-2020, essi sono definitivi (elaborati cioè su dati di commercio estero consolidati e registri statistici di imprese e unità locali degli anni di riferimento) e saranno prossimamente rilasciati sul sito dell'Agenzia per la coesione territoriale, unitamente a quelli degli anni 2017-2018. I dati di export per SLL per il 2021, sono invece provvisori, elaborati ai fini della sola presente analisi, mediante l'integrazione dei dati consolidati di commercio estero per tale anno e le ultime versioni disponibili dei registri statistici di imprese e unità locali, che riferiscono al 2020. I dati definitivi saranno diffusi non appena si renderanno disponibili i registri statistici per l'anno 2021.

---

[1] I SLL sono Unità territoriali funzionali identificate da un insieme di comuni contigui legati fra loro dai flussi di pendolarismo associati agli spostamenti quotidiani per motivi di lavoro, rilevati in occasione del Censimento generale della popolazione (2011). Essi ripartiscono completamente il territorio nazionale, prescindendo da altre classificazioni amministrative sovracomunali. La composizione degli SLL è aggiornata annualmente; l'attuale composizione conta 610 SLL.

[2] La fonte sugli scambi commerciali extra Ue, basata sulle dichiarazioni doganali, è a copertura totale; mentre la rilevazione Intrastat, con cui si rilevano gli scambi intracomunitari, è condotta su un campione con cut-off, integrato con dati amministrativi che forniscono l'universo di riferimento.

[3] Per quanto descritto, i flussi con l'estero non attribuibili a imprese attive del registro ASIA sono esclusi dal processo di stima dell'export per SLL. I valori totali dell'export dei SLL sono pertanto inferiori al valore dell'export nazionale.

A. Alimentari

Il valore dell'export del settore alimentare non ha risentito della crisi 2020, registrando una crescita del 4,1% rispetto all'anno precedente. Il rafforzamento del Made in Italy alimentare sui mercati internazionali è proseguito nel 2021, con una crescita del valore delle esportazioni del 12,5%. Nel confronto con il 2019, l'incremento dell'export è risultato pari a +17,4%. I principali Sistemi Locali, che nel 2021 detengono le quote maggiori di export di prodotti alimentari afferiscono alle regioni del Nord, in particolare alla Lombardia e all'Emilia-Romagna. Proprio in quest'ultima regione sono localizzati due importanti Sistemi locali, Modena e Reggio nell'Emilia, che nel 2021 hanno visto una contrazione delle proprie quote di export alimentare rispetto al 2019; per contro in Lombardia, il Sistema Locale di Milano ha realizzato un importante aumento della propria quota. I contributi maggiori alla crescita dell'export alimentare nel 2021 rispetto al 2019 derivano dai territori che detengono le quote 2021 maggiori di export del settore.

Tavola 1. I primi 15 Sistemi Locali del Lavoro per quota di export nel settore alimentare nel 2021

(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Emilia-Romagna	PARMA	5,3	5,4	18,8	1,0
Lombardia	MILANO	4,6	5,2	32,6	1,5
Piemonte	TORINO	2,6	2,9	28,1	0,7
Veneto	VERONA	2,8	2,7	14,8	0,4
Emilia-Romagna	MODENA	2,5	2,1	-4,2	-0,1
Lombardia	BERGAMO	1,5	1,5	12,4	0,2
Emilia-Romagna	LUGO	1,4	1,5	21,5	0,3
Emilia-Romagna	VIGNOLA	1,5	1,4	13,7	0,2
Lombardia	CREMONA	1,5	1,4	9,7	0,1
Campania	PAGANI	1,3	1,3	17,9	0,2
Emilia-Romagna	REGGIO NELL'EMILIA	1,6	1,3	-9,7	-0,2
Emilia-Romagna	BOLOGNA	1,1	1,2	34,3	0,4
Trentino-Alto Adige/Südtirol	BOLZANO/BOZEN	1,4	1,2	4,2	0,1
Lombardia	MANTOVA	1,1	1,2	19,7	0,2
Campania	NAPOLI	1,0	1,2	39,5	0,4

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

Tavola 2. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore alimentare. Anni 2019-2021 (a)
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Lombardia	MILANO	4,6	4,9	5,2	9,6	21,0	32,6	1,5
Emilia-Romagna	PARMA	5,3	5,5	5,4	8,5	9,5	18,8	1,0
Piemonte	TORINO	2,6	2,7	2,9	8,4	18,1	28,1	0,7
Veneto/Friuli-Venezia Giulia	PORTOGRUARO	0,3	0,0	0,0	-95,7	2,7	-95,6	-0,3
Veneto	VILLAFRANCA DI VERONA	0,8	0,7	0,5	-5,9	-25,4	-29,8	-0,2
Emilia-Romagna	REGGIO NELL'EMILIA	1,6	1,6	1,3	-0,1	-9,6	-9,7	-0,2

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)
(a) Il contributo negativo maggiore alla variazione dell'export 2021/2019 del settore è fornito da un Sistema Locale non riportato nella tavola per tutela del segreto statistico.

B. Bevande

L'export in valore del settore delle bevande ha registrato un calo contenuto nel 2020 (-1,9%), per poi segnare nel 2021 una crescita del 13,4% e portarsi su livelli di molto superiori al 2019 (nel complesso si tratta di un incremento dell'11,3%). Come per il settore alimentare, anche per quello delle bevande i principali Sistemi Locali che detengono le quote maggiori di export del settore nel 2021 sono nelle regioni del Nord, in particolare in Piemonte, Lombardia e Veneto. Quelli in Piemonte hanno registrato una crescita sostenuta delle esportazioni nel 2021 rispetto al 2019, con incrementi delle relative quote di export; differenziate le dinamiche per i Sistemi Locali del Veneto, con aumenti marcati delle esportazioni e incrementi delle quote di export per i Sistemi di San Donà di Piave, Oderzo e Valdobbiadene, da un lato, e una contrazione delle vendite all'estero e una riduzione della quota per il Sistema Locale di Verona. In forte calo anche le esportazioni del Sistema Locale di Milano; mentre si segnala la performance positiva di quello di Roma.

Tavola 3. I primi 15 Sistemi Locali del Lavoro per quota di export nel settore delle bevande nel 2021
(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Piemonte	CANELLI	4,1	4,7	26,9	1,1
Lombardia	ZOGNO	*	4,2	*	*
Lombardia	MILANO	5,2	4,2	-10,3	-0,5
Piemonte	ALBA	3,8	4,2	21,6	0,8
Piemonte	CHIERI	3,5	4,0	28,2	1,0
Trentino-Alto Adige/Südtirol	TRENTO	3,4	3,3	8,5	0,3
Veneto	BARDOLINO	3,5	3,1	1,0	0,0
Toscana	FIRENZE	2,9	2,7	4,5	0,1
Veneto	SAN DONÀ DI PIAVE	2,2	2,5	23,3	0,5
Veneto	VERONA	2,9	2,4	-8,9	-0,3
Veneto	ODERZO	2,1	2,4	24,4	0,5
Veneto	VALDOBBIADENE	2,0	2,2	25,5	0,5
Lazio	ROMA	1,7	2,1	35,7	0,6
Piemonte	BRA	1,9	1,9	12,5	0,2
Veneto	SAN BONIFACIO	1,9	1,8	7,6	0,1

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)
*** Il dato è oscurato per tutela del segreto statistico.**

I contributi maggiori alla crescita dell'export italiano di bevande nel 2021 rispetto al 2019 derivano dai tre Sistemi Locali del Piemonte (Canelli, Chieri e Alba) che detengono importanti quote di export del settore; all'opposto, la contrazione dell'export di bevande per il Sistema Locale di Milano – che malgrado la ripresa nel 2021 non recupera il drastico calo del 2020 – apporta il contributo negativo più

ampio; seguono il Sistema Locale di Grumello del Monte – sempre in Lombardia – e quello di Conegliano – in Veneto – che registrano entrambi un calo delle esportazioni anche nel 2021. Il contributo negativo del Sistema Locale di Milano, a fronte di un numero sostanzialmente invariato delle unità produttive che hanno realizzato vendite all'estero nei due anni a confronto, 2019 e 2021, deriva anche da una riallocazione di alcune unità in altri Sistemi limitrofi.

Tavola 4. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore delle bevande. Anni 2019-2021
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Piemonte	CANELLI	4,1	4,9	4,7	17,3	8,2	26,9	1,1
Piemonte	CHIERI	3,5	3,4	4,0	-2,9	32,0	28,2	1,0
Piemonte	ALBA	3,8	4,3	4,2	10,7	9,9	21,6	0,8
Lombardia	MILANO	5,2	4,4	4,2	-18,0	9,3	-10,3	-0,5
Lombardia	GRUMELLO DEL MONTE	0,4	0,2	0,1	-38,3	-53,2	-71,1	-0,3
Veneto	CONEGLIANO	1,7	1,6	1,3	-8,5	-8,4	-16,1	-0,3

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

C. Abbigliamento

Nel 2020 l'export in valore del settore dell'abbigliamento ha subito una contrazione del 16,5%. La successiva espansione nel 2021 (+17,5%) non è stata sufficiente a far recuperare il valore di export del 2019; nel confronto con tale anno, le esportazioni del settore dell'abbigliamento sono diminuite quindi nel 2021 dell'1,9%. I due Sistemi Locali del Lavoro con le quote maggiori di export del settore nel 2021, Milano e Firenze, hanno comunque registrato una decisa crescita delle proprie esportazioni (+21,2% e +15,7% rispettivamente). Sono proprio questi due Sistemi Locali, insieme a quello di Roma, ad aver maggiormente contribuito al recupero, seppur non completo, del livello pre-pandemia dell'export del settore; diversamente l'apporto negativo più ampio deriva dal Sistema Locale di Novara, che ha registrato una drastica contrazione delle vendite all'estero proprio nell'anno di ripresa 2021. Con riguardo al Sistema Locale di Novara, tuttavia, l'analisi puntuale dei micro dati rileva che la contrazione dell'export è in buona parte attribuibile a mutamenti nell'assetto logistico, operati da alcune imprese del settore.

Tavola 5. I primi 15 Sistemi Locali del Lavoro per quota di export nel settore dell'abbigliamento nel 2021
(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Lombardia	MILANO	14,3	17,7	21,2	3,0
Toscana	FIRENZE	8,3	9,7	15,7	1,3
Toscana	PRATO	4,1	4,5	6,3	0,3
Emilia-Romagna	BOLOGNA	3,5	3,7	3,9	0,1
Emilia-Romagna	REGGIO NELL'EMILIA	3,5	3,3	-7,4	-0,3
Veneto	VILLAFRANCA DI VERONA	2,8	2,6	-9,8	-0,3
Lombardia	BUSTO ARSIZIO	2,8	2,3	-17,4	-0,5
Piemonte	BORGOSESIA	1,9	2,0	2,6	0,1
Lazio	ROMA	1,4	1,9	32,8	0,5
Umbria	PERUGIA	1,7	1,7	0,6	0,0
Veneto	VENEZIA	1,4	1,6	11,6	0,2
Veneto	THIENE	1,7	1,5	-8,8	-0,1
Emilia-Romagna	CARPI	1,6	1,5	-2,9	0,0
Veneto	TREVISO	1,9	1,5	-25,9	-0,5
Veneto	MONTEBELLUNA	1,3	1,4	4,4	0,1

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

Tavola 6. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore dell'abbigliamento. Anni 2019-2021
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Lombardia	MILANO	14,3	14,3	17,7	-16,5	45,2	21,2	3,0
Toscana	FIRENZE	8,3	7,9	9,7	-19,7	44,1	15,7	1,3
Lazio	ROMA	1,4	1,4	1,9	-15,7	57,5	32,8	0,5
Piemonte	NOVARA	1,7	1,8	0,3	-11,7	-79,9	-82,3	-1,4
Emilia-Romagna	RIMINI	1,7	1,4	1,2	-32,1	0,2	-32,0	-0,5
Veneto	TREVISO	1,9	1,6	1,5	-30,1	6,1	-25,9	-0,5

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

D. Articoli in pelle (escluso abbigliamento)

Analogamente al settore dell'abbigliamento, anche per quello degli articoli in pelle, dopo la forte contrazione delle esportazioni nel 2020 (-20,2%), la crescita dell'export in valore nel 2021 (+20,6%) non è stata sufficiente a far recuperare il valore di export del 2019; nel confronto con tale anno, le esportazioni del settore degli articoli in pelle sono diminuite, nel 2021, dell'3,8%. Quasi tutti i principali Sistemi Locali, distribuiti prevalentemente tra le regioni del Nord e del Centro, hanno subito forti contrazioni delle vendite all'estero. Le due eccezioni importanti sono rappresentate dai Sistemi Locali con le quote maggiori di export del settore nel 2021, Firenze e Milano; in particolare il Sistema Locale di Firenze, che ha incrementato le proprie vendite all'estero sia nel 2020 sia nel 2021 – con una crescita complessiva del 51,4% rispetto al 2019 –, ha fornito il contributo positivo più ampio all'export del settore. Buone anche la performance del Sistema Locale di Milano e, a seguire, quella del Sistema Locale di Civitanova Marche. Nonostante la ripresa nel 2021 dopo il deciso calo dell'anno precedente, sono i due Sistemi Locali del Centro, San Miniato e Roma, a fornire i contributi negativi più ampi al calo dell'export del settore nel 2021 rispetto al 2019. Diversamente per il Sistema di Montevarchi, la contrazione rilevata nel 2021, riflette in parte mutamenti nell'assetto logistico realizzati da alcune imprese del settore.

Tavola 7. I primi 15 Sistemi Locali del Lavoro per quota di export nel settore degli articoli in pelle nel 2021
(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Toscana	FIRENZE	14,7	23,1	51,4	7,5
Lombardia	MILANO	10,5	12,1	11,0	1,2
Veneto	ARZIGNANO	9,2	9,3	-2,2	-0,2
Veneto	MONTEBELLUNA	4,0	4,0	-4,1	-0,2
Veneto	PADOVA	3,5	3,2	-11,9	-0,4
Toscana	SAN MINIATO	3,8	3,0	-24,4	-0,9
Toscana	MONTEVARCHI	2,9	2,5	-18,1	-0,5
Emilia-Romagna	BOLOGNA	2,1	1,7	-22,0	-0,5
Lazio	ROMA	2,1	1,4	-34,3	-0,7
Marche	PORTO SANT'ELPIDIO	1,7	1,4	-20,3	-0,3
Marche	CIVITANOVA MARCHE	1,1	1,2	9,2	0,1
Veneto	VALDAGNO	1,3	1,0	-20,8	-0,3
Puglia	BARLETTA	1,0	1,0	-3,3	0,0
Lombardia	BUSTO ARSIZIO	1,3	1,0	-26,1	-0,3
Veneto	BASSANO DEL GRAPPA	0,9	0,9	1,1	0,0

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

Tavola 8. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore degli articoli in pelle. Anni 2019-2021
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Toscana	FIRENZE	14,7	20,8	23,1	12,9	34,1	51,4	7,5
Lombardia	MILANO	10,5	10,4	12,1	-20,6	39,8	11,0	1,2
Veneto	VENEZIA	0,2	0,6	0,5	120,8	1,1	123,1	0,3
Toscana	SAN MINIATO	3,8	3,0	3,0	-37,7	21,3	-24,4	-0,9
Lazio	ROMA	2,1	1,1	1,4	-55,8	48,7	-34,3	-0,7
Toscana	MONTEVARCHI	2,9	3,7	2,5	1,0	-18,9	-18,1	-0,5

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

E. Autoveicoli

Dopo la caduta del 2020 (-12,7%), le esportazioni in valore di autoveicoli sono cresciute del 15,0% nel 2021, riportandosi su un livello di poco superiore a quello del 2019 (+0,4%). Le capacità di recupero dei livelli pre-pandemia dei quattro Sistemi Locali più importanti per quota di export nel 2021 non sono state omogenee: accanto alle performance molto positive di Torino (+24,0%), Sassuolo (+21,2%) e Melfi (+19,9%) – che forniscono i contributi maggiori alla crescita e al recupero dei livelli di export pre-pandemia dell'intero settore –, il Sistema Locale di Atessa segna una contrazione del 13,0% delle esportazioni rispetto al 2019 e fornisce l'apporto negativo più ampio all'export del settore.

Tavola 9. I primi 15 SLL per quota di export nel settore degli autoveicoli nel 2021
(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Piemonte	TORINO	11,4	14,1	24,0	2,7
Abruzzo	ATESSA	11,0	9,6	-13,0	-1,4
Emilia-Romagna	SASSUOLO	6,9	8,3	21,2	1,5
Basilicata	MELFI	6,5	7,8	19,9	1,3
Emilia-Romagna	BOLOGNA	5,9	5,9	1,4	0,1
Lombardia	BERGAMO	2,8	3,2	13,4	0,4
Lombardia	MILANO	3,7	3,0	-17,9	-0,7
Lombardia	SUZZARA	2,8	2,9	4,3	0,1
Lazio	CASSINO	2,9	2,7	-6,0	-0,2
Emilia-Romagna	MODENA	2,5	2,5	1,4	0,0
Toscana	POGGIBONSI	1,3	1,9	47,2	0,6
Lombardia	BRESCIA	2,2	1,8	-19,3	-0,4
Molise	TERMOLI	1,0	1,6	64,4	0,6
Piemonte	CUNEO	1,2	1,3	4,0	0,0
Piemonte	SALUZZO	1,3	1,2	-8,5	-0,1

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

Tavola 10. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore autoveicoli. Anni 2019-2021
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Piemonte	TORINO	11,4	11,3	14,1	-16,5	45,2	24,0	3,0
Emilia-Romagna	SASSUOLO	6,9	7,6	8,3	-19,7	44,1	21,2	1,3
Basilicata	MELFI	6,5	10,0	7,8	-15,7	57,5	19,9	0,5
Abruzzo	ATESSA	11,0	11,2	9,6	-11,1	-2,2	-13,0	-1,4
Lombardia	MILANO	3,7	2,9	3,0	-31,8	20,3	-17,9	-0,7
Lombardia	BRESCIA	2,2	1,7	1,8	-32,7	20,0	-19,3	-0,4

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

F. Arredamento

Dopo la flessione del 2020 (-10,3%), l'export in valore del settore dei mobili nel 2021 si è portato su un livello superiore a quello del 2019 (+9,3%). I primi 15 Sistemi Locali del Lavoro per quote di export del settore nel 2021 sono localizzati prevalentemente nelle due regioni del Nord-Est, Veneto e Friuli-Venezia Giulia. I Sistemi Locali in queste due regioni, a esclusione di quelli di Oderzo, Treviso e Bassano del Grappa, sono riusciti a recuperare i livelli di export pre-pandemia, con performance anche molto positive: è il caso di Thiene (+35,7%) e Pordenone (+28,9%), quest'ultimo con un forte incremento della quota di export del settore. Molto positive anche le performance dei Sistemi Locali di Bari (+31,5%) e Forlì (+41,8%) e superiore alla media del settore, la crescita delle esportazioni di quello di Milano (+16,0%), che si conferma il Sistema locale che realizza la quota di export maggiore del settore. Sono, nell'ordine, i Sistemi Locali di Pordenone, Milano e Forlì a fornire i contributi maggiori alla crescita dell'export italiano di mobili nel 2021 rispetto al 2019.

Tavola 11. I primi 15 SLL per quota di export nel settore dei mobili nel 2021
(quote percentuali 2019 e 2021; variazione percentuale export 2021/2019 e contributi alla variazione percentuale export del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota % 2019	Quota % 2021	Variazione % 2021/2019	Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
Lombardia	MILANO	12,2	13,0	16,0	2,0
Friuli-Venezia Giulia/Veneto	PORDENONE	9,1	10,7	28,9	2,6
Veneto	ODERZO	9,2	8,3	-1,0	-0,1
Lombardia	COMO	7,3	7,0	4,7	0,3
Puglia	BARI	3,1	3,7	31,5	1,0
Emilia-Romagna	FORLÌ	2,6	3,3	41,8	1,1
Friuli-Venezia Giulia	CIVIDALE DEL FRIULI	2,6	2,4	1,6	0,0
Veneto	TREVISO	2,3	2,1	-0,6	0,0
Marche/Emilia-Romagna	PESARO	1,8	1,8	7,0	0,1
Friuli-Venezia Giulia	GORIZIA	1,4	1,4	16,1	0,2
Veneto	PIEVE DI SOLIGO	1,3	1,4	18,3	0,2
Veneto	THIENE	1,0	1,3	35,7	0,4
Veneto	VITTORIO VENETO	1,2	1,3	11,0	0,1
Veneto	PADOVA	1,2	1,2	11,5	0,1
Veneto	BASSANO DEL GRAPPA	1,3	1,2	-1,4	0,0

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

Tavola 12. Sistemi Locali del Lavoro per maggiori contributi positivi/negativi alla variazione dell'export 2021/2019 del settore dei mobili. Anni 2019-2021
(quote e variazioni percentuali, contributi alla variazione percentuale del settore)

REGIONE	SISTEMI LOCALI DEL LAVORO	Quota %			Variazione %			Contributo alla variazione % 2021/2019 del settore
		2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019	
Friuli-Venezia Giulia/Veneto	PORDENONE	9,1	9,6	10,7	-5,0	35,7	28,9	2,6
Lombardia	MILANO	12,2	12,3	13,0	-9,8	28,5	16,0	2,0
Emilia-Romagna	FORLÌ	2,6	3,0	3,3	5,1	34,9	41,8	1,1
Trentino-Alto Adige/Südtirol	SILANDRO/SCHLANDERS	0,4	0,3	0,1	-32,3	-55,6	-70,0	-0,3
Friuli-Venezia Giulia	UDINE	1,4	1,2	1,1	-22,1	13,0	-11,9	-0,2
Lombardia	BERGAMO	0,7	0,7	0,5	-16,3	-7,5	-22,6	-0,2

Fonte: Istat, elaborazioni su dati di commercio estero e registri statistici delle imprese attive (Asia) e delle unità locali (Asia – UL)

ALLEGATO 3

Audizione X Commissione Camera Deputati – 6 Marzo 2023
(Attività produttive, commercio e turismo)

Tema: **Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi**".

Rappresentante WDO - World Design Organization
Luisa Bocchietto (in qualità di ex Presidente e Senator)

Titolo: **Il design come risorsa strategica**

PREMESSA

Lo sviluppo del design in Italia è stato successivo a quello della nascita della disciplina, avvenuta in Germania, negli anni Venti del secolo scorso, a seguito della rivoluzione industriale Ottocentesca.

Grazie alla crescita industriale fu possibile svincolarsi dalla produzione artigianale, che poteva soddisfare le richieste solo di un numero limitato di persone, realizzando prodotti dal costo elevato, non accessibili a tutti. Il passaggio fu segnato da un acceso dibattito tra coloro che erano affascinati dalle potenzialità della "macchina" e chi vi vedeva un pericolo per la perdita del coinvolgimento diretto dell'artista e della manualità. Vinse il primo approccio e il "design industriale" fu in grado di fornire una maggiore quantità di bellezza al maggior numero di persone. Era nata la produzione di massa.

Una nuova rivoluzione, analoghi timori

Oggi, dopo cento anni dal Bauhaus (la scuola a cui si fa risalire la nascita del design), ci troviamo coinvolti da una nuova rivoluzione, quella digitale. Come allora, una nuova tecnologia, che sovverte i meccanismi di produzione, ci affascina e incute timore.

Anche oggi si tratta di considerare con cautela l'uso che intendiamo fare della tecnologia, sapendo di dover lottare perché essa non disumanizzi il rapporto con le cose e tra le persone.

Il caso italiano e il Made in Italy

Il design in Italia si sviluppa a partire dagli anni '50, a seguito del boom economico del dopoguerra, nel percorso di trasformazione del Paese da agricolo a industriale.
In quegli anni nasce il premio Compasso d'Oro (1954), voluto dalla Rinascente e poi donato all'Associazione per il Disegno Industriale, ADI, nata nel 1956, per continuare a promuoverlo.
Il legame con la produzione artigianale in Italia non si perde mai del tutto; anzi, sono proprio i diversi nascenti distretti produttivi che si vanno ad innestare su produzioni tradizionali, radicate nei vari territori.
La caratteristica del Made in Italy è legata da un lato a una secolare tradizione manifatturiera e dall'altro canto alla necessità/capacità di incrementare il valore della produzione pur nella ristrettezza di mezzi.
Il nostro Paese, infatti, non è ricco di materie prime, ma ha sempre saputo importarle e trasformarle attraverso una specifica "cultura del fare" che si è continuamente alimentata.

"Fare molto con poco" è un principio fondativo del design italiano, sviluppatosi in questo contesto particolare.

Il Made in Italy è diventato sinonimo di un modo di vivere oltre che di produrre.
Quest'attitudine trasformativa è immersa in una cultura umanistica che viene da lontano e rappresenta l'incrocio di saperi e culture diverse che si sono integrati nel tempo. Una ricchezza di contenuti materiali e espressivi che ritroviamo nel cibo, nella moda, nel design; tutti contesti legati alla vita quotidiana, in cui conta saper trasformare le cose e dare loro un senso e un inedito nuovo valore.

Infine, il design si è sviluppato in Italia, in modo peculiare, per la difficoltà degli architetti a partecipare alla ricostruzione edilizia del Paese. Negli anni '60 i meccanismi distorti degli affidamenti d'incarichi hanno impedito una vera partecipazione dei progettisti al mondo delle costruzioni, che si è basato non sulla ricerca della qualità ma nel favorire interessi di parte. Così gli architetti si sono dedicati, insieme a imprenditori privati, a dare forma agli oggetti. Da un impedimento a svolgere la propria professione originaria è nata una grande ricchezza espressiva legata al mondo dei consumi.

CONTRIBUTO DELLA PRESENTE RELAZIONE

Venendo all'attualità è intenzione fornire attraverso questo contributo delle indicazioni concrete per il futuro.

L'esperienza personale di quasi vent'anni, dedicata alla promozione del design, prima come presidente della delegazione regionale dell'ADI (dal 2004 al 2008), poi come Presidente nazionale ADI (dal 2008 al 2014) e poi come Membro del Board quindi Presidente dell'Organizzazione mondiale del Design WDO (2013- 2019), la World Design Organization, mi ha permesso di osservare con continuità l'evoluzione del design e di avere l'opportunità di promuoverlo all'interno di un contesto internazionale.

Attualmente, come ex Presidente e dunque Senator dell'Organizzazione, con sede a Montreal, ho la possibilità di continuare a collaborare a livello internazionale per valorizzare il design in tutte le sue espressioni e aumentarne l'influenza ove sia possibile migliorare la vita delle persone e garantire il perseguimento degli obiettivi 20/30 delle Nazioni Unite. Come cittadina italiana, che ha maturato esperienza in questa materia, desidero aiutare il mio Paese nel perseguire uno sviluppo sostenibile della disciplina.

L'organizzazione che rappresento WDO ha cambiato il suo nome nel 2017, dopo 60 anni dalla sua istituzione proprio durante l'Assemblea Generale, svoltasi in Italia e coincidente con l'inizio della mia presidenza, passando da ICSID – International Council of Societies of Industrial Design a World Design Organization.
Il passaggio è stato segnato da una profonda revisione degli obiettivi, che attraverso l'iniziativa biennale World Design Capital coinvolgono sempre più le Città nel mondo e dalla volontà di ampliare la visione del design legato non più solo alla produzione industriale. La parola "industriale" scompare nel nome per permettere alla disciplina di affrontare lo sviluppo della rivoluzione digitale e i temi sociali e ambientali che costituiscono le nuove sfide della formazione, progettazione, produzione per garantire un mondo migliore.

CINQUE SPUNTI DI RIFLESSIONE PER INDIRIZZARE AZIONI FUTURE

1.Rapporto tra design e istituzioni.

Grazie all'iniziativa del contesto privato, il design in Italia si è sviluppato senza avere il supporto delle Istituzioni. Gli imprenditori hanno cavalcato un settore di successo in modo indipendente, esportando e conquistando la mentalità di altri paesi attraverso il coinvolgimento di designer stranieri senza perdere d'identità.
Ci si vanta tutti del design italiano, riconosciuto nel mondo per il suo carattere distintivo, ironico, vitale, ma non si fa nulla, come Paese, da molto tempo, per promuoverlo. Stiamo vivendo un po' di rendita.

Negli ultimi anni, però, con la globalizzazione, molti altri attori si sono affacciati al settore; attori che, provenendo da situazioni meno affermate, hanno investito notevolmente, consapevoli del fatto che il design e la creatività rappresentano dei motori potenti dell'economia.
Un esempio per tutti: quando si promosse la prima World Design Capital, che fu celebrata in Italia nel 2008, la Città di Torino, insignita del titolo, investì 8 milioni di euro per realizzare l'anno del design; Seoul, capitale della Corea del Sud, che fu nominata per il 2010 investì nel 2008 per la sola promozione 120 milioni di euro. La ricaduta per Torino è stata importante ma quella per Seoul è stata rivoluzionaria ed ha cambiato un'intera porzione della città e l'approccio al design a livello nazionale.

La Cina, Taiwan, l'India stanno investendo enormemente nel design e con l'appoggio pieno delle Istituzioni.
In Italia gli investimenti sono pochi, non coordinati, dipendenti da Ministeri ed Enti diversi, elargiti a volte senza continuità e strategia, a corredo di iniziative singole delle Regioni o dei Consolati a supporto dell'export o legati a esperienze temporanee per la celebrazione di eventi particolari.

Il nostro Paese necessità di programmare un'immagine coordinata che vada al di là dei singoli eventi e che possa sostenere la visibilità del design presso tutte le Ambasciate e in tutti quei luoghi utili a diffonderla.

Proposta: fare un **piano per la promozione** come avviene altrove, anche nel nostro Paese, se non si vuole perdere una posizione di rilievo, non scontata per il futuro.

2.La creatività è motore d'economia

Proprio il rapporto con le Istituzioni ci restituisce l'impressione che non ci sia consapevolezza piena di cosa sia e cosa possa rappresentare oggi il design in Italia per l'economia del Paese .
Nella frequentazione degli apparati pubblici avvenuta per promuovere iniziative durante i miei mandati mi sono interfacciata ora con il Ministero dello Sviluppo Economico, ora con il Ministero dei Beni Culturali, oppure con il Ministero degli Esteri, senza che vi fosse un coordinamento d'indirizzo ed un piano stabilito a lungo termine. Tutto ciò è molto dispersivo e poco produttivo in generale.

Il design viene considerato, di volta in volta, o sotto l'aspetto culturale, o economico, o di veicolo di promozione internazionale. Bisogna comprendere che la creatività è un motore economico importante e che è trasversale.

Un esempio recente: la città di Valencia ha terminato il suo anno di nomina a World Design Capital per il 2022; ogni euro investito nel progetto ne ha restituiti 5 nel suo complesso. Sono stati organizzati 300 eventi, 50 mostre di rilievo, con una visibilità e frequentazione turistica record mai raggiunta prima, determinando una Legacy per il futuro con la nascita della Fondazione del Disegno e il Consiglio Municipale del Design.

Proposta: creare delle **strutture in grado di dare continuità ai progetti**, innestate nelle istituzioni pubbliche, favorendo la connessione tra pubblico e privato. Prevedere una Legacy di ritorno a lungo termine.

3.Il design sta cambiando

Il successo derivante dal Salone del Mobile, l'apprezzamento del Made in Italy e del Design Italiano in genere rischiano di farci perdere di lucidità nel competere con il mondo esterno.

Negli ultimi anni il design si è evoluto da design di prodotto a design di processi e di servizi.
Ciò significa che il design, nella rivoluzione digitale in cui siamo immersi, diventa sempre più immateriale.
Non si parla più solo di prodotti fisici, ma anche di servizi immateriali, di design applicato ai processi.
Il committente non è solo l'Impresa ma anche la Città, l'Istituzione, che deve dare risposte a nuove esigenze del cittadino. Non si parla più di consumatore ma di utente finale, che è parte del processo di individuazione dei bisogni e delle soluzioni per creare una vita migliore, all'interno di sistemi complessi.

Rimanere legati al concetto che il design sia rappresentato da bellissimi oggetti come mobili e automobili (o lampade e imbarcazioni e così via), è riduttivo. Il design è rappresentato oggi anche dalle applicazioni che svolgono servizi o garantiscono la comunicazione all'interno della città, degli ospedali, degli aeroporti, o da progetti di valorizzazione territoriale in ambito turistico e di salvaguardia ambientale.

Altri paesi, con meno successo alle spalle, stanno correndo più veloci, saltando tappe intermedie e usando il design come strumento strategico, applicandone tutte le nuove potenzialità.

Proposta: **Promuovere una visione del design a 360 gradi** che coinvolga prodotti, processi, servizi.
Applicare la metodologia usata per fare prodotti anche a processi più immateriali, conservando l'unicità dell'approccio italiano e interessando il territorio.

4.Innovazione, nuovi parametri di giudizio

Per molto tempo la definizione di buon design si è basata sul risolto e armonico rapporto tra la "forma" e la "funzione" secondo lo slogan famoso come *form follow function*; una formula assodata, in grado di riconoscere un bell'oggetto, che funziona bene.

Al centro dell'attenzione, come progettisti, aziende, giornalisti abbiamo sempre posto l'uomo, con tutti i suoi bisogni, attraverso lo studio delle proporzioni, dell'ergonomia, promuovendo il *design for all*, che tenesse conto di esigenze di categorie diverse, fino a cercare di soddisfare, alla fine degli anni Novanta, anche i suoi desideri.

Ora al centro dell'attenzione deve essere posto il Pianeta.
L'uomo ha controllato, assoggettato, sfruttato la natura, oltre i limiti.
Ora deve averne cura, per sé e le generazioni future.
Il motto dell'organizzazione mondiale del design è diventato "Design for a better world".

Proposta: considerare la **sostenibilità come criterio centrale** per definire la qualità del design ed operare in tale direzione. Non si tratta di un trend passeggero, ma piuttosto di un obbligo etico imprescindibile per progettisti, imprese, scuole, istituzioni e chiunque operi nel settore.

Naturalmente non significa rinunciare alla bellezza e qualità della forma e della funzione, che restano criteri comunque da soddisfare. Innovare significa essere in grado di integrare questo nuovo concetto al processo, in tutti i passaggi legati alla creazione dei prodotti, dall'ideazione alla produzione, alla distribuzione, alla comunicazione, alla formazione. Significa pensare al ciclo di vita, a ridurre sprechi di materia e di consumi, a contrastare l'inquinamento e a garantire accesso ai beni primari alla popolazione.

5. Elaborare un progetto di sistema

Nel nostro Paese siamo abituati a lavorare per comparti indipendenti. Questo permette molta libertà e creatività per ogni settore, ma oggi, a fronte di risorse contenute, risulta dispersivo.
In altre nazioni, come ad esempio la Spagna, a noi vicina e ultimamente più reattiva e propositiva, o la Cina dove il design è inserito come obiettivo nei piani quinquennali, si ragiona per sistema.

Credo sarebbe opportuno trovare delle modalità che mettano a confronto i diversi comparti come quello della moda, del design e anche quello del cibo, per trovare sinergie utili nella promozione verso l'esterno, meccanismi di valorizzazione verso l'interno, collegamenti con la formazione e gestione dei patrimoni comuni.

Proposta: **Impostare un premio comune che promuova la sostenibilità**, che coinvolga i diversi settori e che serva per evidenziare la qualità della ricerca, delle realizzazioni, degli attori.

Potrebbe essere un primo passo intorno al quale costruire un coordinamento dei vari settori avendo un obiettivo chiaro, utile, facilmente riconoscibile e comunicabile.
Si potrebbe partire dall'Italia, realizzando un format che sia esempio anche per l'Europa e sarebbe possibile farlo, connettendosi come riscontro internazionale, al premio "Impact Price" di WDO a cui finalizzare, in un passaggio successivo, le selezioni nazionali. Questo sarebbe utile anche per WDO che necessita di avere maggiori informazioni su ciò che ogni paese realizza per darne conoscenza e visibilità diffusa.

Mi auguro di poter mettere a disposizione le esperienze maturate con la partecipazione pluriennale in giurie internazionali e la promozione di premi nazionali, per dare avvio a un progetto di questo tipo, con l'auspicio che sia supportato dalle Istituzioni.

Resto a vostra disposizione per ogni ulteriore approfondimento.

Luisa Bocchietto
Architetto

Studio di Architettura e Design
Salita di Riva 3 13900 Biella (BI)
info@luisabocchietto.it
cell +39 3470302772

Senator World Design Organization
455 St- Antoine Street West Montreal , Quebec
luisa@wdo.org ;office@wdo.org
World Design Organization (WDO)®
Design for a better world

ALLEGATO 4

SINDACATO ITALIANO BALNEARI

Roma, 6 marzo 2023

AUDIZIONE

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

Ill.mo
Presidente
X Commissione
Della Camera dei Deputati

PREMESSA

Evitare di strumentalizzare e criminalizzare il settore

Sulla questione balneare è indispensabile una discussione non strumentale come purtroppo è avvenuto nelle ultime settimane ricorrendo persino a falsità come l'esistenza di un obbligo del PNRR di mettere a gara le concessioni balneari.

La questione non è sorta adesso ma ben 13 anni fa. Da allora sette governi in quattro legislature. Tutti hanno prorogato le concessioni demaniali vigenti in vista di una riforma sempre annunciata e mai effettuata.

La questione balneare è molto delicata perché riguarda decine di migliaia di famiglie di onesti lavoratori che rischiano di perdere il lavoro e il frutto del loro lavoro. E perché coinvolge un settore strategico dell'economia del Paese.

Ci auguriamo che anche a seguito del recente richiamo Autorevole del Presidente della Repubblica si emani finalmente una legge che, come affermato dallo stesso Presidente Mattarella, concili l'esigenza della concorrenza con la tutela dei diritti dei balneari: dalla conservazione del lavoro, alla

Sindacato Italiano Balneari
P.zza G. G. Belli 2 – 00153 Roma - Tel. 06-583921 Fax. 06-5818682
sib-segreteria@fipe.it - www.sindacatobalneari.it

salvaguardia della proprietà aziendale alla tutela del loro legittimo affidamento nelle leggi e nei provvedimenti delle Istituzioni.

LA BALNEAZIONE ATTREZZATA ITALIANA ESPRESSIONE DEL *MADE IN ITALY*

La continuità aziendale condizione del suo successo

Giova ricordare che questo fenomeno economico e sociale è sorto nel nostro Paese con i "*Bagni Baretti*" di Livorno nel 1780 per poi affermarsi nel corso dell'*Ottocento* in moltissime località italiane: da Viareggio con i Bagni Nereo e Dori nel giugno del 1827 a Rimini con il *Kursal* del 1 luglio 1873; da Venezia con il "*Fisola*" del 1 luglio 1857 a Napoli con il "*Bagno Donn'Anna*" del 1840; e si potrebbe continuare per ogni località marina italiana la cui identità è stata plasmata dalla presenza degli stabilimenti balneari.

Nel corso dei secoli e dei decenni alcuni di questi hanno cambiato caratteristiche architettoniche, titolari o anche nome (come il citato per ultimo "*Bagno Donn'Anna*" poi denominato "*Bagni Marini*" e dal 1899 denominato "*Bagno Elena*") continuando però a dare la propria impronta al territorio.

Il modello giuridico su cui è sorta e sviluppata la balneazione attrezzata italiana è stata quella di una concessione ammnistrativa di durata assai limitata con la garanzia, alla sua scadenza, del cd *diritto di insistenza* in favore del titolare.

Fino al 1993 la quasi totalità delle concessioni aveva una durata stagionale poi con l'articolo 01 del dl. 5 ottobre 1993 nr. 400 conv. nella legge 4 dicembre 1993 nr. 494 diventarono di durata quadriennale e solo con l'articolo 10 della legge 16 marzo 2001 nr. 88 la durata divenne di sei anni.

Non v'è chi non veda che senza la garanzia di continuità aziendale derivante proprio dal cd *diritto di insistenza* nessuno avrebbe intrapreso l'attività di balneazione e, quindi, non sarebbe sorta e non si sarebbe sviluppata la balneazione attrezzata italiana.

Questo modello giuridico di una durata brevissima assistita dal cd *diritto di insistenza* è stato messo in discussione in principio da parte della nostra giurisprudenza amministrativa, successivamente dall'Antitrust e, infine, dalla Commissione europea (v. la lettera del 3 dicembre 2020 n. 4118/2020).

Il Legislatore nazionale ha eliminato dal nostro ordinamento giuridico il cd *diritto di insistenza*, prorogando le concessioni esistenti e impegnandosi ad avviare **la revisione della normativa in materia: sempre annunciata e mai effettuata.**

UN SETTORE EFFICIENTE E DINAMICO

La "vacanza" continua ad essere sinonimo di "vacanza al mare".

E' un dato incontrovertibile che per la parte di gran lunga più rilevante della domanda turistica, nazionale ed estera che si riversa nel nostro Paese, **la *"vacanza"* continua ad essere sinonimo di *"vacanza al mare*".**

Dai dati forniti dall'ENIT le nostre spiagge fino al periodo *precovid* costituivano il luogo più scelto per le vacanze (47,5%) e il trimestre estivo era quello con la più alta concentrazione di vacanze: partivano, infatti, circa 23 milioni di persone, più di un terzo della popolazione (37,8%),

Anche lo scorso anno la vacanza ricercata dagli italiani ha visto prevalere il mare (60%) che alla fine ha addirittura doppiato la vacanza in montagna (30%).

Si tratta pertanto di un settore perfettamente funzionante e di successo dovuto alla professionalità degli attuali operatori e soprattutto alla sua caratteristica di gestione familiare delle aziende balneari che si presenta più efficiente e gradita dagli utenti rispetto a una diversa omologata e impersonale.

Le proroghe delle concessioni vigenti non hanno sinora comunque impedito l'ingresso nel settore di nuovi operatori che continua pacificamente ad avvenire attraverso il rilascio di nuove concessioni demaniali nelle porzioni di demanio ancora disponibili e attraverso il subingresso nelle concessioni in essere ai sensi e per gli effetti dell'art. 46 del c.d.n..

Il loro ingresso è frenato non tanto dalle proroghe quanto dai ritardi nella pianificazione costiera e dal fenomeno erosivo che ha ridotto la dimensione del demanio marittimo

A tal proposito si evidenzia la necessità di un aggiornamento della linea demaniale oramai risalente a quella del 1899 per la quale potrebbe certamente essere di impulso l'attuazione del cd *federalismo demaniale* di cui agli art. 3 e 5 del Dlgs del 28 maggio 2010 nr. 85.

Per cui, di fronte all'importanza del settore, ancora di più sconcerta che le Istituzioni siano in ritardo nella sua messa in sicurezza giuridica ed economica.

PROBLEMI DEL SETTORE

Durata delle concessioni demaniali

Naturalmente **la questione più urgente riguarda la durata ed il futuro delle concessioni demaniali marittime** ma non solo di questo si tratta.

Si resta stupefatti nel constatare come questo settore cruciale sia ancora sostanzialmente disciplinato dal Codice della navigazione del 1942 e che il trasferimento di funzioni dallo Stato alle Regioni sia stato così parziale e contradditorio da creare sin qui conflitti istituzionali e ulteriore confusione per le aziende interessate. Come si è detto resta ancora inattuato il cd *federalismo demaniale ex lege* nr. 85/2010.

Necessitano di soluzioni innovative un insieme di problematiche: dalle modalità di affidamento delle concessioni alla natura delle opere, dalle delimitazioni dei beni demaniali ai criteri di determinazione dei canoni, dalle fattispecie estintive e modificative alla sovrapposizione di soggetti titolari delle funzioni.

E', pertanto, ormai tempo di riscrivere la parte demaniale del Codice della Navigazione adeguandola al nuovo assetto istituzionale e comunitario, anche al fine di introdurre elementi di semplificazione (DIA, conferenze di servizi, eliminazioni di valutazioni superflue come quelle doganali, ecc.) di procedure amministrative che attualmente ritardano o impediscono ammodernamenti e innovazioni di cui il settore ha costantemente bisogno.

In tale riordino è di particolare centralità ed urgenza **la salvaguardia delle aziende attualmente operanti** nel rispetto di due principi giuridici e di giustizia tanto elementari quanto fondamentali proprio del diritto europeo.

In primo luogo la tutela della certezza del diritto e della buona fede di chi ha confidato in un assetto normativo e amministrativo previgente; il cd *legittimo affidamento* che rischia di essere gravemente leso e offeso se non viene trovato il corretto e giusto rimedio.

Lo Stato che, per decenni ha garantito, con le norme e con la prassi amministrativa, costante e

uniforme, la continuità delle imprese - degli investimenti non solo di capitali, ma soprattutto del lavoro che ha comportato una vera e propria scelta di vita per decine di migliaia di persone – non può venir meno al suo impegno così solennemente assunto senza un adeguato e giusto rimedio.

Ma oltre a tale principio, l'abrogazione del rinnovo automatico rischia di recare pregiudizio anche **al diritto alla proprietà della propria azienda** costituzionalmente e comunitariamente tutelato.

Infatti, come riconosciuto dall'autorevole giurisprudenza del Consiglio di Stato, la concessione demaniale costituisce un presupposto indissolubilmente connesso all'azienda tal che il trasferimento di questa comporta anche il trasferimento di quella

Con la conseguenza che la messa all'asta delle concessioni in essere, individuate e valorizzate non dalla Pubblica amministrazione ma dagli attuali titolari o loro danti causa, comporta necessariamente il trasferimento dell'azienda ivi creata con conseguente suo esproprio sostanziale.

I balneari guardano all'Europa come Patria dei diritti: della certezza del diritto e di salvaguardia del lavoro e della proprietà aziendale.

La mancata adozione di una soluzione legislativa corretta ed equilibrata, con il conseguente esteso contenzioso delle imprese attualmente operanti a tutela dei loro diritti, potrebbe pregiudicare definitivamente e irrimediabilmente qualsiasi prospettiva di crescita turistica del Paese.

Alla luce di queste considerazioni, riteniamo indispensabile un deciso impegno del Parlamento e delle Istituzioni a difesa della balneazione attrezzata italiana quale irrinunciabile fattore di qualità e di vantaggio competitivo nel mercato turistico internazionale del prodotto "*mare*", con una legge di riordino organico della materia che superi le disposizioni contenute nella legge 5 agosto 2022 nr. 118 che riteniamo sbagliate e pericolose.

Il presidente

Antonio Capacchione

ALLEGATO 5

www.federalberghi.it

Audizione di Federalberghi

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



Mercoledì 21 dicembre 2022 — 80 — *Commissione X*

ALLEGATO

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

PROGRAMMA

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

Anche sul piano storico la crescita, lo sviluppo e la creatività delle imprese attive nei comparti del *Made in Italy* tra gli anni di miti legati alla tradizione e alla storia di alcune nazioni e di alcuni *brand*: il tè inglese, l'elettronica giapponese ecc. L'influenza del paese di origine sul comportamento d'acquisto dei consumatori è stata analizzata nella letteratura di *marketing* ed ha consentito di dimostrare come la forza e il successo di un prodotto sia fortemente legato al luogo di origine e produzione.

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

6 marzo 2023

Camera dei deputati
Commissione X

FEDERALBERGHI



Audizione di Federalberghi

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

6 marzo 2023

Camera dei deputati

Commissione X

Indagine conoscitiva sul made in Italy

Sintesi dell'intervento

del direttore generale di Federalberghi

Alessandro Massimo Nucara

FEDERALBERGHI

Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

via Toscana, 1 - 00187 Roma

www.federalberghi.it

Ringraziamo il Presidente e gli onorevoli deputati,

per averci offerto l'opportunità di rappresentare la nostra posizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul Made in Italy e sulla valorizzazione e lo sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Esprimiamo apprezzamento per l'iniziativa della Commissione e, in particolare, per l'intendimento di valutare i principali ostacoli alla competitività delle imprese italiane e di individuare le iniziative suscettibile di promuoverne lo sviluppo.

Abbiamo altresì apprezzato l'attenzione specifica che l'indagine dedica al settore turismo, uno dei pilastri dell'economia italiana.

* * *

Le strutture ricettive italiane ospitano ogni anno circa 436 milioni di pernottamenti, per il cinquanta per cento relativi a turisti stranieri.

In un anno "normale", l'economia turistica genera il 13,1% del prodotto interno lordo, offre lavoro a circa 1,4 milioni di lavoratori dipendenti, contribuisce all'attivo della bilancia valutaria, con entrate dall'estero per 44 miliardi di euro.

Contiamo che nel 2023 si riuscirà a tornare ai livelli del 2019, anche se non va dimenticato che ci vorranno degli anni per pagare i debiti contratti durante la pandemia.

Rammentiamo, inoltre, che permangono elementi di sofferenza connessi ad alcuni mercati ancora chiusi, al costo dell'energia e, più in generale, all'aumento del livello dei prezzi e all'incertezza indotta dal conflitto russo ucraino.

* * *

Federalberghi ha elaborato un insieme di riflessioni e proposte con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del sistema turistico italiano ed accrescerne la capacità competitiva.

Il documento, intitolato "Il Turismo Lavora per l'Italia", individua i nodi che ostacolano lo sviluppo del nostro settore e formula più di cento proposte concrete per sostenerne la crescita, attivare nuovi investimenti ed espandere la base occupazionale.

Costituisce il frutto di un articolato dibattito svolto in seno agli organi di Federalberghi a seguito di un'ampia consultazione che ha coinvolto tutto il sistema organizzativo di Federalberghi, in rappresentanza di oltre 27.000 imprese.

In relazione a ciascuno dei temi proposti, accanto agli obiettivi di carattere generale, abbiamo voluto indicare, a titolo esemplificativo, anche alcune azioni concrete, molte delle quali possono essere realizzate in tempi brevi, in alcuni casi senza oneri a carico delle finanze pubbliche.

Tra le misure proposte spiccano la diminuzione della pressione fiscale (in primis ridurre le tasse sugli immobili, che gravano sulle imprese anche quando sono chiuse o semivuote), il sostegno agli investimenti (con il potenziamento del credito di imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive), lo sviluppo di nuovi servizi (riformando le regole anacronistiche che non consentono agli alberghi di ampliare l'offerta), il contrasto all'abusivismo dilagante (per garantire la sicurezza e tutelare turisti, cittadini, lavoratori, imprese ed erario), l'ammodernamento delle reti e delle infrastrutture (per far sì che tutto il nostro paese sia fruibile ed accessibile).

Abbiamo inviato il documento a tutti i deputati subito dopo le elezioni del 25 settembre 2022.

Auspichiamo di fare cosa utile depositandone oggi una copia.

Allo stesso tempo, accogliendo l'invito alla sintesi che ci è stato rivolto, cogliamo questa preziosa occasione d'incontro per concentrarci su quattro misure che nella congiuntura attuale reclamano particolare attenzione.

* * *

Sostenere la riqualificazione

L'offerta turistico ricettiva italiana ha registrato, negli ultimi trent'anni, un costante miglioramento: è cresciuta la dimensione media degli alberghi, è aumentato il numero di strutture appartenenti alle categorie medio alte.

La soddisfazione per i risultati ottenuti non può tuttavia farci sedere sugli allori, anche perché il mercato pullula di competitor agguerriti, spesso favoriti da una struttura dei costi notevolmente più snella.

Le imprese italiane possono vincere questa sfida solo puntando sulla qualità e hanno pertanto necessità di condizioni di sistema che agevolino e sostengano continui investimenti.

Il Piano nazionale di ripresa e resilienza ha realizzato delle importanti opportunità di sostegno agli investimenti, che abbiamo apprezzato ma non possono essere considerate sufficienti.

Occorre definire uno strumento che sostenga in via ordinaria la riqualificazione delle strutture, con un bando a sportello (senza clickday).

La misura potrebbe essere finanziata con una quota delle risorse della tassa di soggiorno ed eventualmente cofinanziata dalle regioni attingendo alle risorse europee.

Contrastare l'abusivismo

L'autorizzazione ad accogliere turisti in contesti atipici (case private, aziende agricole, famiglie di pescatori, etc.) è solitamente motivata con l'esigenza integrare il reddito di soggetti economicamente deboli, che dovrebbero poter svolgere le relative attività in via occasionale e comunque accessoria rispetto all'attività principale.

Grazie alla sostanziale assenza di controlli, il fenomeno è proliferato in modo indiscriminato, allontanandosi dall'originario principio ispiratore e dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale,

che danneggiano tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza.

Chiediamo che venga applicato un principio sacrosanto: stesso mercato, stesse regole.

Ci riferiamo, ad esempio, alle normative in materia di lavoro, fisco, sicurezza, igiene e sanità.

Per tutelare gli ospiti, i vicini di casa, i lavoratori, la collettività, le finanze pubbliche.

In alcuni casi è sufficiente applicare le regole esistenti, effettuando i controlli e applicando le sanzioni, in altri è necessario aggiornare le norme, tenendo conto della nuova situazione di mercato, per evitare fenomeni elusivi.

Chiediamo di conferire ai sindaci il potere di regolamentare e quando necessario limitare lo svolgimento delle attività di locazione breve e di sanzionare i portali e gli intermediari che non adempiono agli obblighi di legge concernenti la comunicazione dei dati e la riscossione delle imposte.

Semplificare l'installazione di impianti fotovoltaici

Durante il 2022, le aziende, che con grande fatica stavano tentando di rimettersi in marcia dopo due anni devastanti, sono tornate in debito di ossigeno a causa del caro energia.

Nonostante il lieve miglioramento registrato negli ultimi mesi, il costo dell'energia elettrica e del gas continua a rimanere sul valori molto elevati.

Dalle rilevazioni del mese di luglio 2022 ad oggi, la spesa annuale "elettrica" è cresciuta, per un albergo tipo, del 57%.

Anche il costo delle forniture di gas continua a rimanere comunque su valori, nel complesso, elevati: in media, + 22% rispetto ai dati registrati nel mese di luglio 2022.

Chiediamo di favorire la realizzazione di impianti di produzione di energia elettrica alimentati da fonti rinnovabili, da porre a servizio di strutture turistico ricettive.

Ad esempio, eliminando i vincoli all'installazione dei sistemi fotovoltaici nei centri storici quando gli impianti siano realizzati utilizzando prodotti che abbiano l'aspetto dei materiali della tradizione locale (cosiddette tegole fotovoltaiche).

Ovvero compensando l'energia elettrica prodotta e immessa in rete con quella prelevata e consumata in un posto differente da quello in cui avviene la produzione, consentendo anche ai privati di effettuare il cosiddetto "scambio sul posto altrove", oggi riservato alle pubbliche amministrazioni, ovvero di realizzare comunità energetiche anche tra soggetti che non sono alimentati dalla stessa cabina di trasformazione.

Tutelare il turismo balneare

La concessione demaniale è uno strumento indispensabile per offrire i servizi di spiaggia, che costituiscono la componente essenziale della vacanza di tipo balneare.

La grande incertezza che aleggia sul rinnovo delle concessioni, di per sé fonte di grandi problemi, assume una dimensione ancor più gravosa quando l'attività svolta su suolo demaniale è strettamente connessa con un'altra attività d'impresa, come accade per le spiagge destinate ad accogliere i clienti delle strutture ricettive.

Se tali imprese venissero private della concessione, subirebbero una mutilazione doppia, che non potrebbe essere compensata dall'assegnazione di una nuova area in altra posizione.

Chiediamo, pertanto, di definire una tutela rafforzata per i casi in cui l'attività svolta su suolo in concessione è connessa con un'altra attività svolta su suolo privato, come accade per le spiagge che ospitano i clienti delle strutture ricettive prospicienti o comunque collegate con le strutture stesse.

E' una soluzione che è stata adottata con successo in Grecia (articolo 14 della legge greca n. 4787 del 2021) senza che l'Unione Europea abbia mosso obiezioni.

Occorre inoltre tener conto delle esigenze delle aziende che gestiscono una pluralità di strutture (per le quali è necessaria una spiaggia per ogni albergo o campeggio) e delle aziende di più grandi dimensioni (che necessitano di spiagge di dimensioni adeguate alla capacità ricettiva).

Chiediamo inoltre che l'entità dell'indennizzo da riconoscere al concessionario uscente venga commisurato al valore complessivo dell'attività e del danno che alla stessa viene arrecato e non unicamente al valore dei beni che insistono sull'area demaniale.

* * *

Ringraziando per l'attenzione, rimaniamo a disposizione per ogni approfondimento.

Confidiamo che i suggerimenti formulati da Federalberghi offrano spunti utili per l'Indagine e per l'impostazione delle linee d'azione della Commissione.

Ci riserviamo di farvi avere alcune proposte di emendamenti ai provvedimenti che sono attualmente all'esame del Parlamento o che lo saranno nei prossimi mesi, volti a realizzare gli obiettivi indicati nel corso dell'intervento.

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa delle imprese turistico ricettive italiane.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 128 associazioni territoriali e 3 delegazioni, raggruppate in 20 unioni regionali, 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Unihotel Franchising).

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec,
la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero
e della ristorazione.

www.federalberghi.it



Riflessioni e proposte di Federalberghi per le politiche del turismo

FEDERALBERGHI

Il turismo lavora per l'Italia

Riflessioni e proposte di Federalberghi per le politiche del turismo

ILTURISMO LAVORA PER L'ITALIA
testi e grafica a cura di Federalberghi
edizione agosto 2022

EDIZIONI ISTA
Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico
Alberghiera "Giovanni Colombo"
00187 Roma - via Toscana 1

Copyright © 2000 - 2022 Federalberghi & Format

Indice

Il Turismo lavora per l'Italia	5
Governare il sistema	6
Stanziare risorse adeguate	7
Sviluppare le infrastrutture	8
Riqualificare l'offerta	9
Offrire nuovi servizi	10
Sostenere la ripartenza	11
Semplificare le procedure	12
Attrarre le risorse umane	13
Sviluppare i talenti	14
Ridurre la pressione fiscale	15
Liberare il lavoro	16
Sconfiggere l'abusivismo	17
Presidiare la rete	18
Prolungare la durata delle stagioni	19
Unire le forze	20
Integrare l'offerta	21
Armonizzare la classificazione	22
Farsi vedere, farsi sentire	23
Rilanciare le città termali	24
Tutelare il turismo balneare	25
Promuovere lo sviluppo della montagna	26
Salvaguardare le comunità dei borghi	27
Investire sulle Olimpiadi 2026	28
Conoscere per decidere	29
Gestire le emergenze	30
Annotazioni	31
I partner del sistema Federalberghi	32

Il Turismo lavora per l'Italia

L'economia turistica offre un contributo decisivo alla produzione della ricchezza italiana, allo sviluppo dell'occupazione, all'attivo della bilancia valutaria.

Secondo il World Travel & Tourism Council, prima della pandemia il contributo offerto dal settore dei viaggi e del turismo al prodotto interno lordo italiano era di circa 269,8 miliardi di dollari, pari al 13,1% del PIL stesso.

La spesa totale degli stranieri nel nostro Paese è stata pari nel 2019 a 44,3 miliardi di euro.

Gli esercizi ricettivi italiani ospitano ogni anno più di 430 milioni di pernottamenti. Il settore offre lavoro a 1,8 milioni di persone, di cui circa 1,3 milioni di lavoratori dipendenti.

In altre parole: il Turismo lavora per l'Italia, il Turismo dà lavoro all'Italia.

E, se sapremo assecondarne lo sviluppo, ne potrà dare sempre di più.

Federalberghi offre il proprio contributo al dibattito sulle prospettive dell'economia turistica richiamando l'attenzione delle istituzioni e delle forze politiche e sociali su quegli aspetti dello sviluppo che richiedono un'azione di riforma.

L'obiettivo

Sostenere lo sviluppo dell'economia turistica italiana, generando importanti ricadute positive sulla produzione di reddito e sulla crescita dell'occupazione.

Gli esempi

In relazione a ciascuno dei temi proposti, accanto agli obiettivi di carattere generale, abbiamo voluto indicare, a titolo esemplificativo, anche alcune azioni concrete.

Più di cento misure, molte delle quali possono essere realizzate in tempi brevi, in alcuni casi senza oneri a carico delle finanze pubbliche.

lavoratori dipendenti nel settore Turismo

hotel e altri esercizi ricettivi	269.530
ristoranti	558.449
bar	273.762
intermediazione	32.480
discoteche	5.618
stabilimenti balneari	17.310
stabilimenti termali	7.573
parchi divertimento	1.575
altre attività	134.215
totale	1.300.512

medie relative all'anno 2019
fonte: elaborazioni su dati Inps

occupati nei settori dell'economia italiana

anno	2009	2019	diff.
agricoltura	3,7%	3,9%	+8,5%
industria	29,2%	25,9%	-9,0%
costruzioni	8,4%	5,7%	-30,2%
servizi	67,1%	70,2%	+7,8%
- alloggio e ristorazione	**5,1%**	**6,3%**	**+29,0%**
tutti i settori	100,0%	100,0%	

fonte: Istat



Governare il sistema

Gli strumenti di governance di un sistema turistico sono tra i fattori che più influiscono sulla sua capacità competitiva.

Prima della riforma del titolo V della Costituzione, la potestà legislativa regionale in materia di turismo doveva essere esercitata nei limiti dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi dello Stato ed in armonia con l'interesse nazionale e delle altre Regioni.

La necessità di un intervento unitario del legislatore statale nasce dall'esigenza di valorizzare al meglio l'attività turistica sul piano economico interno ed internazionale, attraverso misure di varia e complessa natura.

Corte Costituzionale
sentenza n. 88 del 2007

A partire dal 2001, in seguito all'attribuzione del turismo alla esclusiva competenza delle Regioni, il nostro Paese si è ritrovato privo di ogni forma di regia e la Corte Costituzionale è stata chiamata in numerose occasioni a dirimere conflitti di attribuzione tra Stato e Regioni.

La mancata approvazione della riforma costituzionale che avrebbe riportato il turismo tra le materie di competenza concorrente, lascia ad ogni Regione il potere di veto su ogni intervento di armonizzazione.

Per sviluppare una politica turistica unitaria ed efficace, che consenta all'Italia di competere ad armi pari sui mercati internazionali, attraendo consumatori ed investitori, il sistema Italia deve poter inviare messaggi chiari ed univoci al mercato, che di tutto ha bisogno tranne che di confusione.

A otto anni di distanza dall'entrata in vigore della norma che ha introdotto la possibilità di convertire gli alberghi in condhotel, solo alcune Regioni hanno adottato i regolamenti che ne consentono l'effettiva realizzazione.

Il decreto n. 164 del 2014 era stato chiamato "Sblocca Italia", ma su questo argomento è ancora tutto fermo.

Anche se durante la pandemia tutti gli attori hanno dimostrato grande senso di responsabilità, non si può ignorare la fragilità di un sistema istituzionale in cui un semplice granello di sabbia può bloccare tutti gli ingranaggi.

L'obiettivo

Dotare l'Italia degli strumenti istituzionali necessari per sviluppare una politica di sistema.

Ad esempio

Inserire il turismo tra le materie attribuite alla competenza concorrente tra Stato e regioni, modificando l'articolo 117 della Costituzione.



Stanziare risorse adeguate

Un'adeguata disponibilità di risorse è condizione indispensabile affinché gli investitori, pubblici e privati, possano svolgere attivamente il proprio ruolo.

Le piccole e medie imprese, pur costituendo la parte più vitale del tessuto economico del nostro paese, stentano a reperire sul mercato i capitali necessari per riqualificare o espandere l'attività, condizione indispensabile per potersi confrontare con l'agguerrita concorrenza internazionale.

La problematica, che interessa l'intera economia italiana, è particolarmente avvertita nel settore turismo, al cui interno prevalgono imprese di dimensioni medio piccole.

Similmente, anche gli enti pubblici che si occupano di turismo risultano spesso privi dei fondi necessari per attivare politiche di sviluppo.

Se si considera il turismo un asset strategico, se si desidera che continui a concorrere alla creazione di valore e di occupazione, occorre re-investire nel settore una parte del grande contributo che l'economia turistica apporta all'economia nazionale.

investimenti per addetto

servizi di alloggio	8,5
tutti i settori	6,3

valore aggiunto per addetto

servizi di alloggio	40,3
tutti i settori	48,9

migliaia di euro, anno 2019
fonte: Istat

L'obiettivo

Catalizzare le risorse necessarie per realizzare le politiche di sviluppo, incentivando gli investimenti privati e finanziando i necessari interventi pubblici.

Ad esempio

Restituire al settore turismo una quota del gettito IVA prodotto da tutte le attività produttive, non solo terziarie, che traggono beneficio dall'economia turistica.

Potenziare la sezione turismo del Medio credito centrale e definire criteri ad hoc per il rating delle imprese turistiche.

Aggiornare il cosiddetto *de minimis*, cioè il tetto di duecentomila euro nel triennio indicato dalla Commissione Europea per l'erogazione degli aiuti alle imprese, che è fermo ai livelli del 2006.

Occorre una valutazione di impatto turistico di tutti gli investimenti pubblici affinché, in analogia con quanto previsto in campo ambientale, vengano stimate in via preventiva le conseguenze, positive o negative, che un determinato progetto può comportare per il settore turismo (ad esempio in materia di infrastrutture, trasporti, beni culturali ed ambientali, etc.)



Sviluppare le infrastrutture

La qualità dell'offerta turistica è fortemente condizionata dalla raggiungibilità della destinazione: gli ostacoli alla mobilità ed alla comunicazione si trasformano, automaticamente, in ostacoli allo sviluppo del turismo.

Inoltre, una città più ospitale verso i turisti è anche una città più accogliente per i propri cittadini.

Non meno rilevante è il digital divide, con molte località turistiche non servite dalla banda larga.

I disagi provocati dal deficit di infrastrutture sono amplificati dalla ridotta integrazione tra le stesse e da una insufficiente attenzione alle esigenze del turista e del turismo.

Non di rado, le decisioni concernenti l'organizzazione delle reti (collegamenti ferroviari, operatività degli aeroporti, collegamenti con le isole, etc.) assumono a paradigma di riferimento solo l'obiettivo di ridurre la spesa, senza preoccuparsi dell'impatto che la decisione produce sulla destinazione, che viene privata di un asset strategico.

aeroporto	n. passeggeri servizi commerciali
Fiumicino	42.894
Malpensa	24.148
Bergamo	12.931
Venezia	11.164
Catania	9.904
Napoli	9.904
Linate	9.214
Bologna	8.562
Palermo	6.657
Ciampino	5.812

fonte: Enac, 2019, dati in migliaia

L'obiettivo

Potenziare la rete di infrastrutture a servizio della mobilità turistica.

Ad esempio

Integrare le diverse forme di trasporto e collegare i principali hub con la rete ferroviaria ad alta velocità.

Migliorare i sistemi di collegamento e le infrastrutture per trasporto e turismo al servizio del Mezzogiorno e di aree isolate, montane, insulari e costiere.

Realizzare l'alta velocità ferroviaria lungo la dorsale adriatica e completare la dorsale tirrenica, da Ventimiglia a Reggio Calabria.

Assicurare la disponibilità della banda larga in tutte le località turistiche, a servizio delle imprese e della clientela.

L'indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) misura lo stato di avanzamento dell'Unione europea e dei Singoli Stati membri rispetto alle principali aree tematiche della politica digitale.

Nel 2021 l'Italia si è collocata al 20° posto fra i 27 Stati membri dell'UE, rispetto al 25° occupato nel 2020.

Agenzia per l'Italia Digitale, 2021



Riqualificare l'offerta

L'offerta turistico ricettiva italiana ha registrato, negli ultimi trent'anni, un costante miglioramento: è cresciuta la dimensione media degli alberghi, è aumentato il numero di strutture appartenenti alle categorie medio alte.

Gli sforzi che le imprese hanno compiuto per migliorare la qualità dell'offerta trovano riscontro oggettivo anche nel numero crescente di turisti stranieri che prescelgono gli alberghi italiani.

La soddisfazione per i risultati ottenuti non può tuttavia farci sedere sugli allori, anche perché il mercato pullula di competitor agguerriti, spesso favoriti da una struttura dei costi notevolmente più snella.

Le imprese italiane possono vincere questa sfida solo puntando sulla qualità ed hanno pertanto necessità di condizioni di sistema che agevolino e sostengano continui investimenti.

L'obiettivo

Sostenere il processo di riqualificazione del sistema di offerta turistica, premiando le imprese che intendono effettuare investimenti e accompagnando l'uscita delle imprese che non sono oggettivamente in condizioni di rimanere sul mercato.

Ad esempio

Incentivare gli investimenti mirati alla qualità, all'accessibilità, alla sostenibilità e all'innovazione, rendendo strutturale il credito d'imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive e degli stabilimenti termali.

Sostenere la riqualificazione delle imprese coinvolte nei grandi eventi, a partire dal Giubileo 2025 e dalle Olimpiadi invernali 2026.

Favorire l'acquisto della struttura ricettiva da parte delle imprese che non ne sono proprietarie e che quindi non possono provvedere alle ristrutturazioni integrali che pure in alcuni casi sarebbero necessarie.

Semplificare l'iter amministrativo per il cambio di destinazione d'uso degli immobili per le imprese non più remunerative.

evoluzione del mercato alberghiero italiano

n. alberghi
1990 36.166
2020 32.202 (-11,0%)

n. letti negli alberghi
1990 1.703.542
2020 2.229.264 (+30,9%)

n. letti per albergo
1990 47,1
2020 69,2 (+47,0%)

n. alberghi a 5, 4 e 3 stelle
1990 11.236
2020 21.574 (+92,0%)

presenze dei turisti stranieri
1990 66.012.130
2019 140.561.131 (+112,9%)

fonte: Istat, 2022



Offrire nuovi servizi

Durante la pandemia, molti bar e ristoranti hanno potuto installare spazi all'aperto con tavolini (i cosiddetti dehors) beneficiando di procedure semplificate e dell'esonero dal canone di occupazione del suolo pubblico.

E' una misura apprezzabile, volta a compensare i disagi derivanti dall'obbligo di aumentare la distanza tra i tavoli, che ha ridotto la capacità delle sale interne.

Gli alberghi hanno avuto accesso a questa opportunità solo se autorizzati a somministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati.

Non si comprende la ragione di tale discriminazione, in quanto l'obbligo di distanziamento valeva anche per i ristoranti riservati ai clienti che soggiornavano degli alberghi.

L'aggiornamento dei servizi esistenti e lo sviluppo di nuovi servizi sono due tra le leve principali su cui l'impresa turistica deve agire per fidelizzare i propri clienti e per conquistarne di nuovi.

Il cliente moderno è informato, consapevole, esigente. Si aspetta di ricevere una pluralità di servizi, tra i quali la disponibilità di una camera d'albergo accogliente e confortevole è certamente essenziale ma non può considerarsi esaustiva.

L'albergatore non può quindi limitarsi a presidiare il servizio ricettivo in senso stretto. Deve assicurarsi che il cliente possa godere, dentro e fuori la struttura ricettiva, di tutti gli elementi necessari affinché il soggiorno si trasformi in un'esperienza gratificante.

Creatività, passione, tecnologia, sono alcune delle parole chiave che hanno consentito al mercato italiano di sviluppare un ampio ventaglio di offerte, che consente di scegliere tra migliaia di proposte, capaci di soddisfare tutte le esigenze e tutte le tasche.

A volte, tuttavia, il desiderio di offrire un servizio migliore si scontra con le difficoltà indotte dagli oneri burocratici che ostacolano la possibilità di proporre servizi accessori rispetto all'attività principale.

L'obiettivo

Ampliare la gamma dei beni e dei servizi che le imprese turistico ricettive offrono alla clientela.

Un buon cittadino percorre tutte le mattine un centinaio di chilometri in autostrada per andare da casa alla propria azienda. Non ama gli autogrill. Lungo il percorso, si ferma a un albergo nei pressi di un casello a bere il caffè. «Glielo do volentieri - dice l'albergatore - ma non potrei, perché ho la licenza solo per gli ospiti dell' albergo. Per servirlo ai clienti di passaggio dovrei avere una seconda licenza».

Piero Ostellino
Corriere della Sera

Ad esempio

Consentire alle strutture ricettive, senza aggravi di carattere burocratico e senza che esse vengano considerate fornitori di «pacchetti turistici», di offrire servizi e prodotti complementari, quali ad esempio biglietti per attrazioni, manifestazioni, eventi, mezzi di trasporto pubblico locali e stabilimenti termali e balneari, noleggio attrezzature, servizi di accompagnamento e prodotti tipici.

Abrogare i vincoli che in alcune Regioni impediscono alle strutture ricettive di somministrare alimenti e bevande ai clienti non alloggiati.



Sostenere la ripartenza

Anche se il secondo semestre del 2022 si è aperto con risultati incoraggianti, le imprese del turismo dovranno attendere a lungo prima di poter inneggiare allo scampato pericolo.

Il fatturato perso dalle strutture ricettive italiane nel corso del 2020 e del 2021 è superiore a 23 miliardi di euro e ci vorranno anni per pagare i debiti contratti durante la pandemia.

A pagare il prezzo più alto sono state le strutture che operano nelle città d'arte, soprattutto quelle in affitto.

Senza dimenticare l'ulteriore batosta inferta a tutte le imprese a seguito dell'incremento generalizzato del livello dei prezzi, che ha raggiunto livelli abnormi nel campo delle forniture energetiche.

Le imprese turistico ricettive italiane hanno chiuso il 2020 con una perdita di 228 milioni di presenze, equivalente ad un calo medio del 52,3% rispetto all'anno precedente. In alcune località, la perdita è stata superiore all'80%.

Nel 2021, nonostante i segnali positivi registrati durante l'estate in alcune località che si rivolgono prevalentemente al mercato interno, sono mancate all'appello 148 milioni di presenze turistiche, con un calo del 33,8% rispetto al 2019, di cui 115 milioni relative ai turisti stranieri.

fonte: Istat, 2022

L'obiettivo

Aiutare le imprese a ristabilire una situazione di equilibrio economico sostenibile.

Ad esempio

Definire un percorso agevolato per la ristrutturazione dei debiti delle aziende nei confronti del sistema bancario.

Prorogare le misure previste dal decreto liquidità a sostegno delle imprese del turismo.

Prorogare i termini per l'adempimento di obblighi e l'esecuzione di opere, al fine di evitare aggravi di oneri a carico delle imprese.

Riconoscere agli alberghi e agli stabilimenti termali le tutele previste per le imprese energivore.

Eliminare i vincoli all'installazione dei sistemi fotovoltaici nei centri storici.

Consentire la realizzazione di comunità energetiche anche tra soggetti che non sono alimentati dalla stessa cabina di trasformazione.

Le restrizioni alla mobilità internazionale imposte a seguito dell'emergenza sanitaria hanno causato una drastica riduzione del numero dei visti di ingresso in Italia, passato da 2.040.175 rilasciati nel 2019 ai 369.381 del 2021, con un calo dell'81,9%.

fonte: MAECI, 2021



Semplificare le procedure

Nonostante l'affermarsi della telematica e dell'e-government, la mole di adempimenti burocratici richiesti alle imprese italiane non accenna a diminuire.

L'incidenza degli oneri amministrativi è un fardello che grava maggiormente sulle imprese di minori dimensioni, che rappresentano la spina dorsale dell'economia italiana.

Questi costi (...) si presentano quando le norme, connesse ad una determinata regolazione, compromettono la produttività e la capacità di innovare delle imprese, per esempio ostacolando la gestione efficiente del management o inducendo distorsioni nell'allocazione efficiente delle risorse.

Misurazione e riduzione degli oneri regolatori gravanti sulle imprese, Istat, 2015

L'impresa è costretta ad accollarsi oneri impropri per far fronte ad obblighi non direttamente connessi alla propria attività oppure rischia di essere trascinata in un limbo di irregolarità formale dalla quale è assai problematico affrancarsi.

Federalberghi ritiene indifferibile una radicale semplificazione degli adempimenti a carico delle imprese, che rappresentano una forma di distorsione competitiva e frenano gli investimenti e la crescita.

L'obiettivo

Alleggerire il carico degli oneri burocratici che gravano sui cittadini e sulle imprese.

Ad esempio

Non chiedere alle imprese di fornire dati che sono già in possesso della pubblica amministrazione, come oggi accade con la doppia comunicazione sull'imposta di soggiorno.

Le disposizioni che disciplinano l'analisi dell'impatto della regolamentazione impongono di valutare ex ante la necessità dell'intervento normativo, le diverse opzioni alternative e l'incidenza sui destinatari, rivolgendo particolare attenzione alle piccole e medie imprese.

Porre in capo a un unico soggetto la riscossione dei compensi per diritti d'autore e diritti connessi.

Accelerare i tempi di rilascio dei permessi di occupazione di suolo pubblico necessari per le ristrutturazioni degli immobili ricettivi.

Abrogare l'obbligo di comunicazione e di esposizione delle tariffe.

Semplificare le procedure per il subingresso nell'esercizio dell'attività.

Commisurare al rischio effettivo gli adempimenti in materia igiene degli alimenti, sicurezza sul lavoro e prevenzione incendi.



Attrarre le risorse umane

La carenza di manodopera qualificata accomuna tutte le economie turistiche avanzate, anche in paesi caratterizzati da livelli di disoccupazione relativamente alti, come l'Italia.

Il fenomeno non è del tutto nuovo, anche se da qualche anno a questa parte tende a manifestarsi in forme accentuate.

Si tratta del risultato di un articolato insieme di fattori, tra cui di certo vi sono il clima di incertezza ingenerato dalla pandemia, il progressivo contrarsi della forza lavoro disponibile per effetto dell'invecchiamento delle società, il mutamento delle preferenze di vita e di lavoro della popolazione più giovane, alcune distorsioni nel funzionamento delle varie forme di sostegno al reddito e l'aumento della concorrenza di altri settori con una domanda di lavoro in forte crescita.

L'obiettivo

Facilitare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro e la ricerca di personale qualificato.

Ad esempio

Ridurre il cuneo fiscale per accrescere la quantità di reddito disponibile per i lavoratori a parità di costo per i datori di lavoro.

Favorire l'accesso al mercato del lavoro di lavoratori qualificati provenienti da paesi extra-UE.

Sostenere il reddito dei lavoratori stagionali adeguando la normativa sull'indennità di disoccupazione.

Modificare la disciplina del reddito di cittadinanza per evitare effetti distorsivi sull'occupazione.

Consentire, a determinate condizioni, il cumulo delle prestazioni di sostegno del reddito con il reddito da lavoro.

Incentivare la costruzione o la destinazione di edifici ad alloggi per i lavoratori dipendenti fuori sede.

In Italia ci sono più di tre milioni di giovani che non studiano e non lavorano. Più si allunga il tempo che essi passano fuori dal sistema formativo o dal mercato del lavoro, più è difficile trovare una soluzione positiva.
Questo fenomeno rappresenta una mancata crescita del Pil pari al 2%.

fonte: Eurofound, Ministero del lavoro, Ministero per le politiche giovanili, 2022



Sviluppare i talenti

Il capitale umano rappresenta il più importante asset dell'impresa turistica.

Sul corretto impiego di questa risorsa si fondano le capacità competitive delle singole aziende e dei sistemi territoriali che costituiscono la spina dorsale dell'offerta turistica italiana.

La manutenzione delle conoscenze e delle competenze degli addetti del settore ai diversi livelli e la qualità del sistema di istruzione che, attraverso gli istituti tecnici e professionali ad indirizzo turistico, forma le fila dei futuri addetti del settore rappresenta un obiettivo dell'intero sistema turistico.

Nel nostro Paese operano 359 istituti professionali per l'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera. Gli studenti sono 92.295.

fonte: Istat, 2019

Gli istituti Tecnici Superiori per il Turismo sono 14, al cui interno sono attivi 69 percorsi per le "Tecnologie innovative beni e attività Culturali – Turismo", con 1.700 iscritti.

fonte: MIUR, 2021

L'obiettivo

Avvicinare la scuola e l'università al mercato del lavoro, riducendo la distanza tra i fabbisogni di competenze espressi dalle imprese e le competenze acquisite dai giovani durante il percorso formativo.

Ad esempio

Innovare i curricula formativi dei percorsi rivolti al settore turismo e rendere disponibili offerte formative professionalizzanti di breve durata, propedeutiche al primo ingresso dei giovani nelle imprese.

Promuovere l'aggiornamento professionale del corpo docente, prevedendo esperienze lavorative in azienda.

L'Italia è il paese dell'Unione europea che fa registrare il peggior rapporto tra cittadini disoccupati e cittadini inattivi, cioè non in cerca di occupazione.

fonte: elaborazioni Hotrec su dati Eurostat

Sostenere lo sviluppo degli istituti tecnologici superiori per il turismo (ITS Academy) e promuoverne la diffusione in ogni regione.

Realizzare in Italia una grande scuola di management alberghiero e della ristorazione.

Ridurre la contribuzione dovuta per i lavoratori che svolgono la funzione di tutor aziendale e riconoscere uno sgravio per l'assunzione dei giovani che hanno svolto presso l'azienda periodi di alternanza.

Consentire ai fondi per la formazione continua di finanziare anche la formazione dei datori di lavoro e dei lavoratori autonomi.



Ridurre la pressione fiscale

Un'impresa italiana di medie dimensioni è soggetta ad un carico fiscale complessivo pari al 59,1% dei profitti commerciali.

Il total tax rate stimato per un'impresa italiana di medie dimensioni testimonia un carico fiscale complessivo del 59,1%, superiore rispetto a quello rilevato nella gran parte dei paesi europei concorrenti.

Per le attività ricettive, la situazione è resa più complicata dagli oneri fiscali che gravano sugli immobili anche durante i periodi di inattività.

Per incentivare lo sviluppo e ridurre il gap rispetto ai nostri competitor, occorre ridurre la pressione fiscale sul lavoro e sui profitti delle aziende, che sono il motore della crescita.

L'obiettivo

Diminuire la pressione fiscale che grava sulle imprese turistiche, affinché l'imposizione assuma un peso equo e ragionevole.

Ad esempio

Abolire definitivamente l'IRAP, per tutte le classi di impresa.

Commisurare il peso dell'IMU e della TARI al numero dei giorni in cui la struttura ricettiva è aperta e al tasso di effettiva occupazione.

Applicare alle attività ricettive, che producono rifiuti assimilati a quelli urbani, la tariffa rifiuti prevista per le utenze domestiche e considerare unicamente le superfici di vendita.

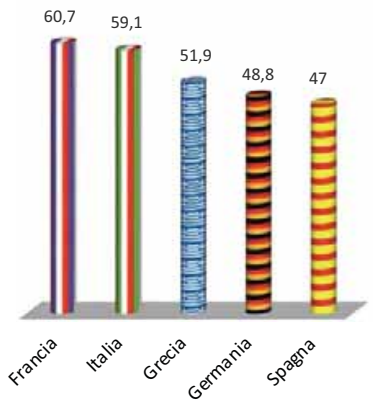
Ampliare il regime di deducibilità per gli ammortamenti degli immobili strumentali, degli interessi passivi, delle spese telefoniche, etc.

Adottare una regolamentazione omogenea dell'imposta di soggiorno valida per tutto il Paese.

Destinare il gettito dell'imposta di soggiorno a interventi in materia di turismo, da individuare d'intesa con i rappresentanti delle imprese.

Ridurre gli importi del canone speciale RAI, commisurarli all'effettiva durata del periodo di attività e correggere le sperequazioni attualmente vigenti.

total tax rate in alcuni Paesi europei



fonte: Worldbank, dati relativi al 2019



Liberare il lavoro

Il turismo è caratterizzato da una forte competizione internazionale che richiede una sempre maggiore qualificazione dell'offerta.

In questo quadro, un ruolo decisivo è giocato dalle risorse umane, che costituiscono un fattore essenziale nell'economia dei servizi.

Il contratto a termine, il contratto di lavoro a chiamata, le prestazioni di lavoro occasionale sono strumenti sui quali le imprese fanno affidamento per rilanciare l'attività turistica.

Le limitazioni all'uso di tali strumenti, in particolare quelle introdotte all'utilizzo del contratto a termine e alle prestazioni di lavoro occasionale, non consentono al settore di valorizzare in termini occupazionali le opportunità offerte dal mercato, determinando nel contempo la persistenza di una domanda di lavoro non soddisfatta.

La contrattazione collettiva deve poter definire forme di protezione alternative a quelle previste dalla legge, in modo da garantire un sistema di tutele modulato sulle caratteristiche del settore.

In Italia, il cuneo fiscale - cioè la differenza tra il costo del lavoro a carico dell'imprenditore e la retribuzione netta percepita dal dipendente - nel 2021 è stato pari al 46,5%, circa 12 punti sopra l'onere medio rilevato nei Paesi OCSE (34,6%).

Taxing Wages, OCSE, 2022

principali indicatori di costo del lavoro

	Italia	EU-27
costo orario del lavoro nel turismo** (euro)	19,2	16,7
contributi a carico del datore di lavoro ** (%)	27,1	20,5
produttività del lavoro*	108,2	122,7

fonte: Eurostat, 2019, 2021***

L'obiettivo

Modellare soluzioni che tengano conto delle caratteristiche strutturali del settore e delle specifiche esigenze delle imprese e dei territori.

Ad esempio

Ampliare gli spazi rimessi alla contrattazione collettiva in materia di gestione della flessibilità dei contratti e dei rapporti di lavoro.

Incentivare il ricorso al lavoro a tempo parziale e estendere la possibilità di ricorso al lavoro occasionale (cosiddetti voucher).

Ridurre il cuneo fiscale attraverso la detassazione dei premi di risultato e le possibilità di accesso al welfare.

Prevedere uno sgravio contributivo per le nuove assunzioni, per tutti i tipi di rapporto di lavoro.

Snellire gli obblighi di informazione connessi all'instaurazione del rapporto di lavoro.



Sconfiggere l'abusivismo

L'autorizzazione ad accogliere turisti in contesti atipici (case private, aziende agricole, famiglie di pescatori, etc.) è solitamente motivata con l'esigenza integrare il reddito di soggetti economicamente deboli, che dovrebbero poter svolgere le relative attività in via occasionale e comunque accessoria rispetto all'attività principale.

Grazie alla sostanziale assenza di controlli, il fenomeno è proliferato in modo indiscriminato, allontanandosi dall'originario principio ispiratore e dando luogo a fenomeni di concorrenza sleale, che danneggiano tanto le imprese turistiche tradizionali quanto coloro che gestiscono in modo corretto le nuove forme di accoglienza.

L'obiettivo

Tutelare i cittadini, i consumatori e le imprese, contrastando l'esercizio abusivo delle attività e delle professioni turistiche.

Ad esempio

Garantire la tutela degli ospiti, dei vicini di casa, dei lavoratori, della collettività, assicurando il rispetto delle regole in materia di lavoro, fisco, sicurezza, igiene e sanità e sicurezza pubblica da parte delle attività esercitate in forma non imprenditoriale.

Istituire delle data room che consentano agli enti locali di monitorare in tempo reale i flussi turistici, allo scopo di predisporre i servizi necessari ed eventualmente adottare gli opportuni provvedimenti.

Conferire ai sindaci il potere di regolamentare e quando necessario limitare lo svolgimento delle attività di locazione breve.

Sanzionare i portali e gli intermediari che non adempiono agli obblighi di legge concernenti la comunicazione dei dati e la riscossione delle imposte.

Riservare l'utilizzo della denominazione "albergo" (e di quelle analoghe: hotel, villaggio turistico, residence, locanda, casa vacanza, b&b, etc.) unicamente ai soggetti in possesso delle prescritte autorizzazioni amministrative.

alcuni buoni esempi

Amsterdam: gli appartamenti privati possono essere affittati per non più di 60 giorni all'anno e non possono ospitare più di 4 persone per volta.

Barcellona: chi vuole affittare il proprio appartamento per periodi brevi deve chiedere una licenza.

Berlino: è vietato l'affitto di appartamenti ai proprietari che non siano titolari di una licenza.

Bruxelles: può affittare casa per meno di 90 giorni solo chi rispetta una serie di requisiti rigidissimi e solo con il consenso di tutti i condomini del palazzo.

Parigi: i proprietari degli immobili affittati per brevi periodi devono iscriversi in un registro pubblico, dichiarando le proprie generalità, l'indirizzo e le caratteristiche dell'alloggio

indagine sul sommerso turistico

L'80,1% degli annunci pubblicati su Airbnb riguarda interi appartamenti, in cui non abita nessuno.

Il 55,2% degli annunci si riferisce ad appartamenti disponibili per oltre sei mesi all'anno.

Il 64,2% degli alloggi è messo in vendita da persone che pubblicano più di un annuncio.

fonte: elaborazioni Incipit consulting su dati Inside Airbnb, aprile 2022



Presidiare la rete

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici. Grandi opportunità si sono presentate, nuovi problemi sono emersi.

La gran parte delle persone utilizza la rete come principale fonte per informarsi, pianificare una vacanza e prenotare.

Ma pochi grandi operatori dominano il mercato e impongono le proprie regole, lasciando a cittadini e imprese una libertà di scelta solo apparente.

La gestione dei big data e dell'intelligenza artificiale costituiscono una riserva di caccia esclusiva per i big player.

In assenza di interventi correttivi, la situazione di asimmetria e le distorsioni che ne conseguono tenderanno a riproporsi, in forma amplificata, anche nella nuova dimensione del Metaverso.

Si stima che nel 2021 più di 2 miliardi di persone abbiano effettuato acquisti online, in tutto il mondo.

Nello stesso anno, le vendite del commercio al dettaglio online hanno raggiunto i 4,2 trilioni di dollari.

Secondo le proiezioni, arriveranno a 6,5 trilioni di dollari entro il 2023.

fonte: Statista.com

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo equilibrato del commercio elettronico, tutelando i consumatori e le piccole e medie imprese.

Ad esempio

Promuovere la competizione tra le piattaforme, al fine di contrastare la creazione di monopoli e di posizioni dominanti.

Garantire alle imprese il diritto di determinare autonomamente le proprie politiche commerciali (prezzi, disponibilità, etc.) e di impedire ad altri l'utilizzo indebito del proprio marchio (cosiddetto brandjacking).

Consentire agli operatori di scegliere il sistema di pagamento con cui incassare i corrispettivi delle vendite effettuate sui portali.

Impedire che le comunicazioni diffuse in rete in maniera anonima possano cagionare ad altri un danno ingiusto senza che il responsabile venga chiamato a risponderne.

Combattere l'elusione fiscale, facendo in modo che le piattaforme paghino le tasse nei Paesi in cui si svolge effettivamente l'attività.



Prolungare la durata delle stagioni

Una parte rilevante dell'offerta turistica è sottoutilizzata a causa della stagionalità.

Da ciò consegue una limitata capacità espansiva del settore, e una insufficiente redditività delle imprese e, a cascata, un dato occupazionale rilevante ma inferiore alle potenzialità.

La crisi economica accentua la tendenza alla frammentazione stagionale dell'attività turistica, spingendo gli operatori a ridurre al minimo il periodo di attività e generando un fenomeno di ristagionalizzazione.

Adeguate politiche di destagionalizzazione potrebbero portare ad una crescita dell'occupazione del settore nell'ordine di 300.000 dipendenti.

La stagionalità non è un dato incontrovertibile ma il risultato di scelte derivanti in molti casi da fattori economici, finanziari e amministrativi.

L'obiettivo

Favorire il prolungamento dei periodi stagionali di attività attraverso iniziative in grado di accrescere i flussi turistici e di migliorare le condizioni economiche di operatività del settore.

Ad esempio

Migliorare la distribuzione dei periodi destinati alle vacanze scolastiche.

Promuovere l'organizzazione di eventi, grandi e piccoli.

Modulare i periodi di attività dei servizi pubblici e privati tenendo conto della necessità di garantire l'accoglienza dei turisti per tutto l'anno.

Consentire la deduzione integrale ai fini IRAP del costo del lavoro relativo al personale stagionale.

Incentivare il prolungamento della durata dei rapporti di lavoro stagionali, riducendo il prelievo contributivo e fiscale che grava sugli stessi.

Garantire una adeguata copertura dei trattamenti di disoccupazione per i lavoratori stagionali.

Rifinanziare il sistema dei buoni vacanza, coinvolgendo nuove fasce di utenti e semplificando le modalità di gestione.

Se ad ogni cittadino europeo fosse data l'opportunità di viaggiare e scoprire posti nuovi, l'industria turistica in Europa potrebbe creare lavoro nei periodi di bassa stagione e andare incontro alle esigenze delle persone che dispongono di meno risorse con sistemazioni a costi più contenuti e con speciali vacanze a tema.

Calypso widens Europe's travel horizons, Commissione Europea



Unire le forze

Il 99,9% delle 54.223 imprese ricettive italiane è costituito da piccole e medie imprese.

In realtà, sarebbe più corretto parlare di microimprese, in quanto l'87,4% di esse ha meno di dieci dipendenti.

classi di addetti	n. imprese ricettive
0-9	87,4%
10-19	8,47%
20-49	3,14%
50-249	0,94%
250 e oltre	0,10%
totale	100,00%

fonte: Istat, dati relativi al 2019

Formule quali distretto turistico, polo turistico, etc., evocano una capacità di coordinamento da parte degli attori che operano su un territorio.

Il fatto che se ne parli in termini di "sistemi" o di "reti" postula la disponibilità di una struttura di relazioni condivisa, che assume sempre più la caratteristica di variabile cruciale, in specie nel settore turismo, in cui la competizione si esercita in termini di confronto tra destinazioni prima ancora che tra imprese.

Una delle prime questioni su cui interrogarsi nell'affrontare il tema dello sviluppo, è quindi la praticabilità di uno strumento di organizzazione delle risorse diffuse sul territorio, tale da configurare una sorta di imprenditore collettivo, una rete di alleanze fondate sulla prevalenza degli aspetti cooperativi.

In questo scenario, occorre prendere realisticamente atto dell'inconsistenza dell'esperienza dei distretti turistici locali e della difficoltà di far decollare le reti così come concepite dall'attuale normativa.

Più interessante appare la possibilità di valorizzare le forme di cooperazione ed integrazione che il settore turismo ha da tempo sviluppato.

L'obiettivo

Consentire anche alle piccole e medie imprese l'effettiva possibilità di accesso agli incentivi previsti per le aggregazioni.

Ad esempio

Definire un sistema di incentivi volto a premiare (sul versante fiscale, amministrativo, etc.) i soggetti pubblici, privati e pubblico-privati che realizzino forme di aggregazione.

Incentivare anche forme di aggregazione leggera (associazioni, consorzi, franchising, etc.) tanto a fini gestionali (promozione, commercializzazione, formazione, acquisti collettivi, valorizzazione delle tipicità, etc.), quanto a fini di condivisione di informazioni e buone prassi (siti associativi, osservatori, etc.).



Integrare l'offerta

Le tourist card sono strumenti che vengono proposti ai turisti e ai visitatori per migliorare l'esperienza di visita di un territorio, agevolando l'accessibilità ai luoghi ed ai servizi.

Nate alla fine degli anni '80, sono state inizialmente utilizzate soprattutto per agevolare la fruizione dei servizi culturali e le relazioni tra i relativi gestori, con una sorta di biglietto unico per l'accesso a più musei, monumenti, etc. di una determinata località.

Le card si sono successivamente trasformate in uno strumento di collegamento tra le diverse tipologie di servizi (cultura, trasporti, ristorazione, svago, sport) al fine di migliorare il grado di soddisfacimento della domanda in una logica di marketing integrato.

Oggi, mediante un unico titolo, cartaceo o elettronico, il turista può accedere ad un ampio carnet, che solitamente comprende l'ingresso a monumenti ed attrazioni, l'abbonamento ai trasporti, convenzioni con esercizi commerciali e altro ancora.

Anche il raggio d'azione è mutato: si è partiti da ambiti cittadini, per estendersi progressivamente ad un livello sovra-comunale o ancora più ampio, configurando delle destination card.

L'obiettivo

Sostenere la vendita di servizi integrati, migliorando la fruibilità delle destinazioni e, allo stesso tempo, realizzando strumenti di marketing territoriale.

Ad esempio

Realizzare una piattaforma di sistema, che fornisca agli operatori e alle località l'infrastruttura per la realizzazione di card aziendali e/o della destinazione.

Realizzare la card della destinazione Italia, partendo dai servizi che già oggi è possibile prenotare ed acquistare online (ad esempio: i servizi ricettivi e una parte della rete museale e della rete dei trasporti), per poi aggregare ulteriori componenti del sistema di offerta turistica.

L'integrazione tra i diversi attori della catena di produzione del valore turistico (pubblici e privati, grandi e piccoli, etc.), innesca una sinergia virtuosa dalla quale tutti i soggetti coinvolti (in primis i turisti) traggono utilità.

musei e i monumenti più visitati

Colosseo	7.554.544
Galleria degli Uffizi	4.391.861
Scavi di Pompei	3.937.468
Accademia di Firenze	1.704.776
Castel Sant'Angelo	1.197.078
Museo Egizio di Torino	853.320
Venaria Reale	837.093
Reggia di Caserta	728.231
Villa Adriana e Villa D'Este	720.188
Museo Archeologico Napoli	616.878

numero dei visitatori
fonte: MIBACT, dati relativi al 2019

Museo Italia

Si dice spesso che l'Italia è un grande Museo a cielo aperto.

Questa caratteristica peculiare del nostro Paese, unica al mondo, potrebbe essere ancor di più accentuata «liberando» i milioni di pezzi sconosciuti che giacciono nei depositi dei musei, consentendone l'esposizione nei luoghi di grande transito dei turisti (aeroporti, stazioni, etc.) e nelle hall degli alberghi.



Armonizzare la classificazione

classificazione degli alberghi italiani

5 stelle	571
4 stelle	6.144
3 stelle	14.859
2 stelle	5.236
1 stella	2.457
residenze turistico alberghiere	2.935
totale	32.202

fonte: Istat, dati relativi al 2021



La classificazione delle strutture ricettive dovrebbe offrire al cliente uno strumento efficace per orientarsi nella scelta.

Il sistema attualmente in vigore in Italia fallisce questo obiettivo perché non fornisce indizi chiari ed affidabili e disorienta il turista, che si smarrisce in un labirinto fatto di ventuno leggi delle regioni e delle province autonome.

L'esigenza di armonizzare i diversi sistemi è forte, ed è sentita anche a livello europeo, come testimonia l'esperienza di *Hotelstars Union*, apprezzata e sostenuta anche dalla Commissione europea.

Si tratta di un sistema internazionale di classificazione alberghiera, elaborato sotto il patronato di *Hotrec*, la Confederazione europea degli imprenditori alberghieri e della ristorazione, alla quale Federalberghi aderisce, finalizzato a garantire ai clienti maggiore trasparenza, promuovendo nel contempo la qualità dell'offerta alberghiera nei Paesi dell'Unione Europea.

Attualmente il sistema *Hotelstars Union* è utilizzato in Austria, Azerbaigian, Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Estonia, Georgia, Germania, Grecia, Ungheria, Lettonia, Liechtenstein, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Slovenia, Svezia e Svizzera.

La circostanza che il mercato dell'Europa del nord abbia sposato il sistema va considerata con attenzione, in quanto i cittadini di quei paesi, che costituiscono il nostro principale serbatoio di clientela straniera, saranno sempre più abituati a "leggere" le caratteristiche dell'offerta utilizzando questo standard.

L'obiettivo

Superare l'attuale sistema di classificazione delle strutture ricettive, che prevede criteri diversi da regione a regione.

Ad esempio

Applicare un unico sistema di classificazione, che sia valido per tutte le regioni italiane e coerente con i processi in corso negli altri Paesi europei, adottando il sistema di classificazione Hotelstars Union.



Farsi vedere, farsi sentire

La domanda turistica mondiale è in costante aumento, con circa un miliardo e duecento milioni di arrivi internazionali ogni anno, destinati a raddoppiare entro il 2030.

Purtroppo, l'Italia cattura quote sempre minori di tali flussi, anche a causa della insufficiente efficacia delle politiche di promozione.

Più di mille enti in Italia si occupano di promozione turistica e la dispersione delle energie indebolisce la nostra offerta.

Disponiamo di un grande brand, ITALIA, sul quale devono essere fondati gli sforzi del sistema, stanziando le risorse per realizzare un grande piano promozionale, da realizzarsi mediante un'azione corale, che veda tutti gli stakeholders impegnati in uno sforzo sinergico.

Il piano Nazionale di Ripresa e Resilienza stanzia 114 milioni di euro per innovare e connettere digitalmente l'offerta e la promozione turistica del Paese e realizzare il Digital Tourism Hub, una piattaforma digitale, unica e integrata.

fonte: PNRR, misura 1C3-I.4.1

L'obiettivo

Rilanciare la promozione del prodotto turistico nazionale, in Italia e all'estero.

Ad esempio

Definire la mission del portale Italia.it e aggiornarne contenuti e funzionalità.

Presidiare in via continuativa i mercati esteri tradizionali e definire un strategia integrata per i mercati in via di sviluppo, concentrando le risorse su obiettivi selezionati.

Realizzare una borsa itinerante del turismo, da realizzare nelle principali città italiane, per promuovere la destinazione Italia nei confronti dei consumatori.

Misurare i risultati delle azioni promozionali e aggiornare conseguentemente obiettivi, strumenti e risorse.

Inserire nel contratto di servizio tra il Ministero dello Sviluppo Economico e la RAI l'obbligo di realizzare e rendere disponibile su Raiplay un canale tematico in chiaro destinato alla promozione del patrimonio turistico e culturale italiano.



Rilanciare le città termali

La tutela della salute si realizza sia con la cura sia con la prevenzione.

Per tal via, la comunità sostiene minori costi sociali e sanitari e promuove il benessere psicofisico generale e la qualità della vita dei cittadini.

Le città termali costituiscono il luogo ottimale in cui combinare i servizi sanitari e i servizi di ospitalità, dando vita a un percorso del turismo termale in cui si ritrovano i benefici derivanti dall'efficacia dei trattamenti, da un'alimentazione corretta, da un'attività fisica adeguata e dal contatto con le eccellenze del territorio.

Per realizzare tali condizioni, da una parte vanno mantenute le cure termali all'interno dei livelli essenziali di assistenza e dall'altra va incentivata la prevenzione sostenibile attraverso stili di vita e di vacanza sani e salutistici.

Nel 2020 il mercato europeo del wellness è stato di 1,1 trilioni di dollari e da qui al 2025 gli analisti si aspettano segni positivi in tutto il mondo: il turismo di questo settore crescerà del 21%, le terme del 18%.

The global wellness economy: looking beyond Covid, GWI, 2022

L'obiettivo

Promuovere il rilancio delle città termali, trasformandole nelle nuove capitali del turismo del benessere.

Ad esempio

Sostenere politiche di prevenzione basate sull'integrazione tra il termalismo e le altre prestazioni sanitarie necessarie allo sviluppo del turismo della salute e del benessere.

Rifinanziare i bonus terme, correggendo le criticità emerse.

Istituire un fondo per la rigenerazione urbana delle città termali.

Assegnare budget specifici per accreditare e convenzionare le strutture termali alle prestazioni di riabilitazione funzionale.

Riformare la legge quadro sul termalismo, incentivare la ricerca scientifica termale e promuovere la qualificazione delle professionalità sanitarie termali.



Tutelare il turismo balneare

La concessione demaniale è uno strumento indispensabile per offrire i servizi di spiaggia, che costituiscono la componente essenziale della vacanza di tipo balneare.

La grande incertezza che aleggia sul rinnovo delle concessioni, di per sé fonte di grandi problemi, assume una dimensione ancor più gravosa quando l'attività svolta su suolo demaniale è strettamente connessa con un'altra attività d'impresa, come accade per le spiagge destinate ad accogliere i clienti delle strutture ricettive.

Se tali imprese venissero private della concessione, subirebbero una mutilazione doppia, che non potrebbe essere compensata dall'assegnazione di una nuova area in altra posizione.

L'obiettivo

Assicurare la sopravvivenza delle imprese che operano sulle aree demaniali.

Ad esempio

Definire una tutela rafforzata per i casi in cui l'attività svolta su suolo in concessione è connessa con un'altra attività svolta su suolo privato, come accade per le spiagge che ospitano i clienti delle strutture ricettive prospicienti o comunque collegate con le strutture stesse.

Tener conto delle esigenze delle aziende che gestiscono una pluralità di strutture (per le quali è necessaria una spiaggia per ogni albergo o campeggio) e le aziende di più grandi dimensioni (che necessitano di spiagge di dimensioni adeguate alla capacità ricettiva).

Assicurare alle imprese concessionarie di beni demaniali il diritto al loro uso produttivo per un tempo sufficiente ad ammortizzare gli investimenti effettuati.

Commisurare l'entità dell'indennizzo spettante al concessionario uscente al valore complessivo dell'attività e del danno che alla stessa viene arrecato e non unicamente al valore dei beni che insistono sull'area demaniale.

Le località marittime e lacuali, in cui sono attive la gran parte delle concessioni demaniali, ospitano quasi il 43% dei flussi turistici indirizzati agli esercizi ricettivi italiani.

fonte: elaborazioni su dati ISTAT



Promuovere lo sviluppo della montagna



Ambiente, agricoltura e turismo sono le tre componenti in grado di fungere da volano per la crescita economica e lo sviluppo della montagna.

Le imprese turistico-ricettive che operano nei territori montani svolgono un'importante funzione di presidio, che contrasta lo spopolamento dei territori e garantisce un importante indotto anche per altri settori economici.

Ma gli strumenti istituiti per sostenere lo sviluppo e la valorizzazione delle aree montane non dedicano a tali imprese adeguata attenzione.

Basti considerare che esse non possono accedere alle misure del fondo per lo sviluppo dei territori montani e parzialmente montani, che vengono in prevalenza indirizzate verso le attività agricole e forestali.

L'obiettivo

Sostenere le attività ricettive dei territori montani, attraverso interventi finalizzati a ridurne le condizioni di svantaggio

Ad esempio

Estendere alle attività turistico ricettive i benefici previsti per le attività agricole e forestali della montagna.

Circa un terzo dei Comuni italiani sono classificati come Comuni di montagna, con una superficie pari al 35,2% del territorio italiano e 7,2 milioni di residenti, corrispondente al 12,2% della popolazione.

fonte: Istat, Annuario statistico italiano 2021

Ampliare la competenza territoriale delle Zone Economiche Ambientali oltre i confini dei parchi nazionali, comprendendovi anche aree naturalistiche, riserve naturali e territori protetti gestiti da soggetti diversi dallo Stato, quali regioni e province, che parimenti svolgono azioni di tutela ai fini della conservazione della natura e nelle quali sono presenti attività imprenditoriali.

Agire sulle leve della defiscalizzazione e decontribuzione, dedicando particolare attenzione alle imprese che concentrano la loro operatività solo in alcuni mesi dell'anno, non per propria scelta imprenditoriale ma per la natura e le caratteristiche stesse del mercato.

Abbattere i costi energetici che gravano sulle imprese che operano nei territori montani.



Salvaguardare le comunità dei borghi

L'invecchiamento della popolazione e la tendenza a trasferirsi nei centri più grandi tendono a trasformare i borghi storici in scatole vuote, con conseguente indebolimento del sistema economico, delle infrastrutture e dei servizi.

La tutela delle attività turistico-ricettive e delle altre attività collegate al turismo, unitamente alla riscoperta del patrimonio artistico, culturale e naturale dei borghi costituiscono gli strumenti ideali per salvaguardare l'identità culturale del territorio.

L'esigenza, che riguarda tutti i borghi, assume carattere di urgenza nelle aree che negli anni scorsi sono stati colpiti da terremoti e altre calamità naturali.

L'obiettivo
Contrastare la desertificazione delle aree interne e lo spopolamento dei borghi, promuovendo la sostenibilità delle imprese turistico – ricettive durante tutto l'anno.

Ad esempio

Valorizzare le aree interne, anche utilizzando le risorse attivate dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Incentivare i giovani e le famiglie a stabilire la propria residenza nei borghi.

Definire una fiscalità di vantaggio per le imprese che operano nelle aree marginali.

Migliorare la qualità delle infrastrutture di trasporto e comunicazione a servizio dei borghi.

Superare i vincoli urbanistici e amministrativi che ostacolano la realizzazione di interventi volti a favorire accessibilità e sostenibilità.

Svolgere azioni promozionali mirate, coinvolgendo tutti gli attori interessati (Regioni, ENIT e aggregazioni imprenditoriali del territorio.

Nonostante gli indicatori statistici ci dicano che nei piccoli Comuni si vive meglio, l' esodo dai centri minori verso le aree urbane accelera.

In sei anni i borghi hanno perso oltre 74 mila abitanti.

ANCI, 2018



Investire sulle Olimpiadi 2026

Nel 2026, l'Italia ospiterà le Olimpiadi e le Paralimpiadi invernali.

E' un evento che offrirà a tutto il Paese una grande visibilità internazionale e un'importante opportunità di sviluppo e crescita economica e sociale di lungo periodo.

Il nostro sistema di offerta turistica montana avrà la possibilità di farsi conoscere e apprezzare da nuovi mercati, mettendo in mostra le caratteristiche naturalistiche e paesaggistiche e la qualità dei servizi offerti sia dal territorio che dalle strutture ricettive.

Inoltre, l'apprezzamento e la maggior pratica degli sport invernali permetteranno la crescita di nuovi atleti, di appassionati della montagna ma anche di professionisti che sulla stessa operano (maestri di sci, guide alpine, ecc.).

Sedici discipline Olimpiche e sei Paralimpiche, distribuite su 18 venues di gara.
Più di 3500 atleti da 93 Paesi si contenderanno un posto sul podio.
Due milioni di spettatori attesi nei luoghi di gara.

fonte: fondazione Milano Cortina

L'obiettivo

Accompagnare e sostenere le imprese e i territori impegnati nell'organizzazione delle Olimpiadi invernali 2026.

Ad esempio

Incentivare l'ammodernamento e la riqualificazione strutturale ed energetica delle strutture ricettive, attivando misure agevolative speciali e di finanza pubblica, con criteri e tempistiche semplificate che permettano la realizzazione degli investimenti in tempi brevi.

Prevedere specifiche misure di intervento per l'eliminazione delle barriere architettoniche e per soddisfare le esigenze particolari delle persone con bisogni speciali.

Promuovere e sostenere la partecipazione di tutti i cittadini di diverse età, con diverse abilità e possibilità economiche, grazie alla compartecipazione nella spesa, agli sport invernali e all'attività motoria in genere, per avvicinarli all'evento olimpico e paralimpico del 2026 e come misura di crescita culturale e sociale del nostro Paese.



Conoscere per decidere

La conoscenza dei dati relativi a un fenomeno economico rappresenta il primo passo per la comprensione del fenomeno stesso e delle sue dinamiche di crescita.

Da alcuni anni, le statistiche congiunturali prodotte dall'Istat non guardano unicamente al numero dei turisti, ma finalmente misurano anche le grandezze economiche che tali flussi generano.

E' un processo che va apprezzato e secondato, allo scopo di garantire un adeguato e tempestivo supporto conoscitivo al processo decisionale degli enti pubblici e degli operatori privati.

La disponibilità di una base di dati omogenea ed autorevole costituisce infatti lo strumento necessario per misurare l'efficacia delle politiche e lo stato di salute del settore.

Anche Federalberghi contribuisce al monitoraggio del mercato, effettuando indagini periodiche presso i consumatori e presso le imprese, i cui risultati vengono resi disponibili gratuitamente a tutti gli interessati.

Non fidatevi di ciò che le statistiche dicono prima di avere attentamente considerato ciò che non dicono.

William Watt

L'obiettivo

Migliorare la qualità e la tempestività dell'informazione statistica sull'economia del turismo.

Ad esempio

Conferire carattere di continuità al conto satellite, anche al fine di misurare in via permanente l'impatto prodotto dal turismo sugli altri settori dell'economia.

Il Conto Satellite del Turismo (CST), è lo strumento internazionalmente riconosciuto e raccomandato per valutare la dimensione economica dell'industria turistica, in quanto offre una rappresentazione congiunta del settore sia dal lato della domanda che dell'offerta.

Concentrare presso un unico soggetto la raccolta delle informazioni sulla capacità e sul movimento degli esercizi ricettivi, affidando allo stesso il compito di distribuirle a tutti gli enti che oggi svolgono tale attività.

Pubblicare in tempo reale i dati aggregati relativi alle informazioni che le attività ricettive inviano all'autorità di pubblica sicurezza (comunicazione degli alloggiati) e all'Agenzia delle entrate (fatture elettroniche e trasmissione telematica dei corrispettivi).



Gestire le emergenze

Molte aree del territorio italiano sono fragili, esposte al rischio di frane, alluvioni e terremoti.

In 7.423 comuni italiani sono presenti aree a rischio idrogeologico.

fonte: Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

E, quando si verificano eventi calamitosi, l'economia del turismo viene colpita due volte.

Ai danni provocati dalle forze della natura, che si abbattono su persone e imprese con energia distruttiva, si aggiunge la contrazione delle attività economiche, che tende ad interessare anche località e attività in cui non c'è alcuna situazione di reale pericolo.

Il fenomeno è spesso causato dal propagarsi di informazioni imprecise, che generano ed alimentano un'onda mediatica inarrestabile.

Durante la pandemia, i Covid hotel hanno lavorato al fianco del servizio sanitario e della protezione civile.

Oltre alleggerire la pressione sulle strutture sanitarie, ospitando le persone impossibilitate a restare in isolamento domiciliare presso la propria abitazione, hanno accolto il personale medico e paramedico che non poteva rientrare al proprio domicilio per non esporre i familiari al rischio di contagio.

Il sistema di protezione civile interviene tempestivamente nella gestione dei soccorsi, ma non dispone di strumenti per la gestione del cosiddetto "danno indiretto", che debbono essere attivati di volta in volta, con un'alta probabilità di risultare tardivi e, non di rado, insufficienti.

Inoltre, il sistema della ricettività, che collabora con abnegazione all'accoglienza dei senzatetto, stenta ad ottenere un equo rimborso per i costi connessi allo svolgimento di tale attività.

L'obiettivo

Predefinire un pacchetto di interventi "primari", attivabile con celerità, per far fronte alle situazioni di emergenza.

Ad esempio

In occasione dei terremoti che hanno colpito alcune aree dell'Italia centrale il 24 agosto, il 26 e il 30 ottobre 2016 e il 18 gennaio 2017, gli alberghi italiani hanno dato alloggio a più di ottomila persone.

fonte: Servizio Nazionale della Protezione Civile

Istituire misure volte a tutelare il reddito delle imprese e dei lavoratori, anche stagionali, che rimangono vittime dei cosiddetti "danni indiretti".

Predisporre strumenti di comunicazione e gestione delle crisi attivabili con immediatezza, per trasmettere informazioni corrette e a rilanciare l'immagine delle destinazioni.

Definire una convenzione quadro tra il sistema di protezione civile e le organizzazioni di categoria per migliorare l'organizzazione dell'accoglienza delle persone che rimangono prive di alloggio.



Annotazioni

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


Federalberghi offre ai propri soci
una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.
www.confturismo.it
www.confcommercio.it
www.hotrec.org
www.ebnt.it
www.impresedelturismo.it
www.hotelmag.it
www.turismoditalia.it
www.italyhotels.it
www.hotelstars.eu
www.10q.it
www.siaguest.it
www.conventionbureau.com
www.icctalia.org
www.consorzioconoe.it
www.cfmt.it
www.fondir.it
www.fondoforte.it
www.fondofonte.it
www.fondomarionegri.it
www.fondomariopastore.it
www.fasdac.it
www.quas.it
www.fondofast.it
www.adapt.it
www.unibocconi.it/met
www.itsitaly.org
www.quasarinstitute.it
www.siae.it
www.scfitalia.it
www.nuovomale.it
www.unilever.it
www.daikin.it
www.sospediatra.org
www.unoenergy.it
www.mcwatt.it
www.enea.it
www.confindustriadm.it
www.reshbd.com
www.verticalbooking.com
www.gabetti.it
www.intesasanpaolo.com
www.nexi.it
www.poste.it
www.tinaba.it
www.unicredit.it
www.fulcri.it
www.gruppoapi.com
www.mediahotelradio.com
www.zurich.it
Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?
Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.
I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 128 associazioni territoriali e tre delegazioni, raggruppate in 19 unioni regionali, e 7 Sindacati Nazionali (Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Unihotel Franchising).

L'associazione rappresenta gli interessi degli albergatori nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni sindacali.

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.

ALLEGATO 6


POLITECNICO
MILANO 1863
SCHOOL OF MANAGEMENT
osservatori.net
digital innovation
06.03.23
Osservatorio Blockchain & Web3
Blockchain per il Made in Italy

La Memoria del Politecnico di Milano

Osservatorio Blockchain & Web3 | 06.03.23

Il **cambiamento paradigmatico** in atto:

Economia **rigenerativa** e **circolare**



Integrazione **sistemica** di **innovazioni tecnologiche**



Struttura economica e **sociale** europea più **resiliente**



La combinazione di questi tre fattori implica il **passaggio da una logica** "**technology driven**" a una logica "**purpose driven**", dove l'innovazione sia orientata ad accelerare la transizione



Per valorizzare e sviluppare il **Made in Italy** è necessario ridefinirne i **tratti distintivi**, i **punti di forza** e affrontare le **sfide della transizione ecologica e digitale**, nonché **l'instabilità** del contesto geopolitico. Da definizione "prodotto-centrica" a **definizione più ampia** del valore del Made in Italy

La Memoria del Politecnico di Milano

Osservatorio Blockchain & Web3 — 06.03.23

Il Politecnico di Milano suggerisce interventi volti a:

Facilitare e incentivare soluzioni di innovazione di prodotto-processo-servizio per **ridurre gli impatti** ambientali e territoriali



- Favorire metodologie di eco-design
- Incentivare approcci al riciclo, riuso e re-manufacturing

Sostenere gli investimenti in transizione digitale, ampliandone la scala e incentivando alleanze intersettoriali e con start-up innovative



- Promuovere partnership strategiche tra imprese tradizionali del Made in Italy e start-up innovative
- Incentivare collaborazioni con università e centri di ricerca

Sviluppare politiche pubbliche per **l'integrazione delle filiere italiane nelle catene globali** del valore e incrementarne crescita, resilienza e internazionalizzazione



- Sostenere l'integrazione di tecnologie che accelerino la digitalizzazione degli scambi commerciali, della certificazione e della tracciabilità (es. cloud computing, pagamento elettronico, blockchain)

Incentivare l'innovazione dei saperi, la **formazione tecnico-scientifica** e **l'imprenditorialità**



- Sostenere la formazione imprenditoriale
- Puntare all'integrazione di nuove tecnologie e formazione di professionalità ibride

Le linee di indagine e gli obiettivi



Tra le **linee di indagine e gli obiettivi** proposti nel programma dell'audizione, **l'Osservatorio Blockchain & Web3** si è **focalizzato sulle seguenti**:

1. Individuare tutte le **attività** che **possano aiutare** i settori del **turismo**, dell'**artigianato** e del **commercio**;
2. verificare le **possibilità di intervento** al fine di **tutelare e valorizzare** l'impresa italiana e il **Made in Italy**;
3. verificare lo **stato di avanzamento** della digitalizzazione dei processi produttivi, logistici e di stoccaggio, e **dell'introduzione delle nuove tecnologie** dei processi produttivi, volti all'efficientamento energetico e all'innovazione;
4. analizzare l'attuale **panorama** delle **start up innovative** e **tecnologiche** determinando quali parametri ne comportino la crescita;

Made in Italy e Blockchain

L'Osservatorio ha indentificato **3 modalità** con cui l'utilizzo della **Blockchain** può **promuovere** il **Made in Italy**



Tracciabilità e certificazione

Soluzioni semplici ed efficaci per **identificare prodotti falsi** e **prevenire la perdita di tracciabilità** dei prodotti (es. moda, lusso, agrifood) **lungo tutta la supply chain** e in particolare dopo **l'esportazione**.



Collaborazioni di ecosistema

Progetti basati su tecnologie Blockchain che possono agevolare la **collaborazione all'interno di filiere internazionali e complesse**, consentendo uno **scambio efficiente di informazioni** senza la necessità di un'autorità centrale.



Turismo

NFT legati alle esperienze turistiche che possono essere utilizzati per **promuovere iniziative** che **coinvolgano anche i territori**, valorizzando il patrimonio culturale e turistico attraverso **strumenti digitali**.

Lo stato di adozione in Italia

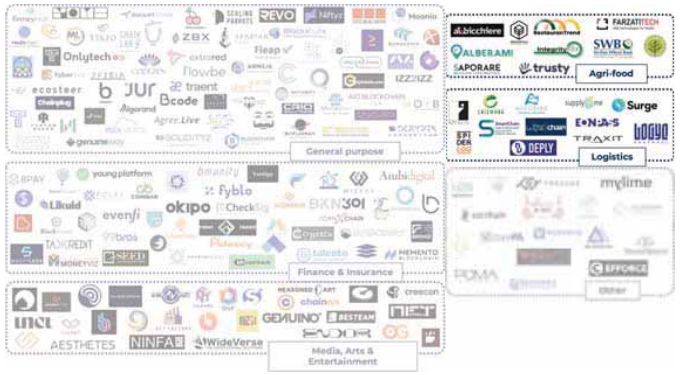
Osservatorio Blockchain & Web3 | 06.03.23

Già oggi in Italia molte **startup** e **aziende** stanno **sperimentando** la tecnologia **Blockchain** per il **Made in Italy** e la tracciabilità

176 aziende e **222 progetti** Blockchain in italia di cui **62** nell'**agri-food** e nella **moda** e **lusso**



185 startup Blockchain italiane di cui **23** nell'**agri-food** e nella **logistica**



POLITECNICO MILANO 1863 | SCHOOL OF MANAGEMENT DIPARTIMENTO DI ELETTRONICA, INFORMAZIONE E BIOINGEGNERIA | osservatori.net digital innovation

Le problematiche

Nonostante un numero elevato di progetti l'ecosistema è **frammentato** e con progetti che spesso rimango fermi a livello di **sperimentazione**

Tecnologia

Progetti sviluppati su **piattaforme private diverse**, **non interoperabili** e senza standard comuni

Normativa

Mancanza di una **normativa chiara** sull'utilizzo di Blockchain e DLT

Business

Difficoltà nella **stima** dei **benefici attesi** che può **limitare** gli **investimenti** delle realtà più piccole

Le possibili azioni



Una **strategia chiara** da parte del governo che prenda in considerazione **tecnologia**, **normativa** e **incentivi** per progetti **Blockchain per il Made in Italy**

Tecnologia

- **Raccolta** di **contributi dal mercato** per suggerire uno **standard comune** nella valorizzazione del Made in Italy tramite Blockchain
- Orientamento verso **infrastrutture aperte** e **interoperabili**

Normativa

- Definizione di una **normativa chiara** sull'utilizzo di Blockchain e DLT in modo da fornire un **quadro normativo sicuro** e **definito** alle imprese interessate ad utilizzare questa tecnologia

Business

- **Incentivi** per le **aziende e PMI** che utilizzano un determinato **standard** Bockchain per il Made in Italy
- Favorire la **collaborazione** tra le imprese per la creazione di **progetti multi-attore** in modo da condividere risorse e competenze
- Fondi per **programmi** di **formazione** su Blockchain per lo **sviluppo di nuove imprese**

ALLEGATO 7

Roma, 6 marzo 2023

Egregio Presidente, Egregi Onorevoli

Riteniamo utile questa indagine conoscitiva per individuare interventi idonei a sostenere e rilanciare i nostri settori produttivi.
Settori produttivi alle prese con situazioni di difficoltà già presenti prima della pandemia e della guerra e che oggi si sono accentuate in particolare per quanto riguarda il reperimento materie prime,frequenti strozzature e turbolenze nelle catene di fornitura e l'attuale crisi energetica, un tasso di inflazione come non si registrava da molti anni.

Va detto che il Made in Italy è sempre meno italiano, in questi anni colossi extra europei e fondi di investimento straniero hanno fatto shopping dei nostri marchi più conosciuti, in tutti i nostri settori produttivi, in particolare nella Moda e nell'industria agroalimentare.
In questi anni, nel nostro Paese, a guidare i processi sono state le multinazionali e la finanza e non c'è stato nessun ruolo pubblico nelle politiche di sviluppo. In altri Paesi, ad esempio la Francia, il Governo interviene nella valutazione delle acquisizioni estere sia nel settore produttivo che nella distribuzione.

Per rilanciare il Made in Italy e tutto il nostro sistema industriale è a nostro avviso necessario un intervento sulla redistribuzione nella catena del valore, che rimetta al centro e valorizzi il lavoro e i suoi saperi , un sistema di lavoro da ripensare e riordinare dove la competitività non si gioca esclusivamente sul costo del lavoro,ad un prodotto di qualità debba corrispondere un lavoro di qualità,attraverso una **politica salariale** che dia risposte ai lavoratori e alle lavoratrici che, ricordo, hanno gli stipendi tra i più bassi d'Europa,ridefinendo il modello contrattuale e anche intervenendo sul cuneo fiscale.
Valorizzazione e trasmissione dei saperi e delle professionalità esistenti e nuove, favorendo il ricambio generazionale, sono strettamente connessi alla valorizzazione del lavoro delle persone, intervenendo con norme specifiche per contrastare illegalità e precarietà.
Prevedere importanti investimenti pubblici per **sostenere Ricerca e Innovazione** del prodotto e del processo produttivo lungo tutta la filiera produttiva in una dimensione di politica industriale che accompagni e indirizzi la transizione energetica,digitale e ambientale salvaguardando contemporaneamente, marchi e produzioni esistenti ma anche rilanciando nuovi prodotti Made in Italy che garantiscano buona occupazione.
Riteniamo necessaria una politica industriale in un quadro europeo, assente da troppi anni nel nostro paese,che sappia fare sistema, una governance organizzata e definita, chiediamo **Un'agenzia Unica** che indirizzi, coordini e monitori gli investimenti e gli interventi pubblici per accompagnare la transizione ecologica, digitale, energetica e produttiva delle nostre imprese e del paese.

Parlare di Made in Italy oggi significa innanzitutto che la Politica si riappropri del proprio ruolo di indirizzo e di governo sulle politiche di sviluppo del paese, anche perché le non scelte di questi anni hanno portato alle difficoltà attuali.

la struttura produttiva in Italia è fatta principalmente da PMI, spesso sottocapitalizzate e il nostro export deriva per il 50% dalle PMI.
Innovazione tecnologica del prodotto e del processo produttivo diventano oggi fattori ineluttabili di competitività che senza politiche pubbliche adeguate rimangono a disposizione solo delle grandi aziende.
Il dato Unioncamere 2022 ci dice che 71 imprese su 100 non hanno in previsione di attivarsi per accedere agli incentivi previsti dal PNRR o dai Fondi Europei per intervenire su innovazione tecnologica digitalizzazione, investimenti per l'economica circolare, etc.
Tali importanti investimenti necessitano di una messa a sistema nella logica di ottimizzare e indirizzare le imprese che hanno bisogno di innovazione e di fare aggregazione per costruire una filiera sempre più solida e contemporaneamente garantire alle aree del paese oggi più in difficoltà e in pericolo di deindustrializzazione (aree di crisi complesse, aree interne, mezzogiorno) nuovi insediamenti produttivi.

Di pari passo vanno introdotti processi di formazione per i lavoratori, anche prevedendo un loro maggior coinvolgimento nei processi di innovazione delle imprese, la catena del valore è cambiata in questi anni, prodotto e servizi sono sempre più connessi,non possiamo più ragionare come se fossero comparti separati, la vendita del prodotto è strettamente correlata al tipo di servizio ed alla consegna del prodotto ormai in quasi tutti i settori.

Gli interventi necessari a nostro avviso sono:

- investimenti pubblici condizionati alla buona occupazione e di qualità;
- Sostenere e favorire i processi di reshoring condizionati a nuova occupazione stabile e di qualità integrando e ridefinendo nuove economie locali e artigianali;
- Definire ed introdurre ammortizzatori sociali adeguati alla portata della transizione;
- sostegno a percorsi di riqualificazione professionale anche permanente;
- percorsi scolastici e formativi che formino le professionalità necessarie oggi carenti che sappiano dare risposte all'altezza delle sfide tecnologiche e di qualità;
- Investimenti cospicui in Ricerca su prodotti, nuovi materiali, economia circolare, energie alternative, digitalizzazione e innovazione del prodotto e del processo;
- Sostegno all'introduzione di nuove tecnologie e soluzioni innovative nel marketing, nel trasporto e nella logistica e nella valorizzazione del Made in Italy tramite anche il turismo di qualità come volano;
- Introdurre norme europee stringenti sulla tracciabilità dei prodotti per l'intera filiera;
- Contrastare pratiche sleali, compreso il dumping contrattuale, e la contraffazione dei prodotti con norme sanzionatorie ed al contrario riconoscere premialità e accesso ad incentivi pubblici, concessioni pubbliche condizionati alla salvaguardia e alla tutela del lavoro di qualità nel paese;
- Semplificazione burocratica ed accesso al credito subordinati al rispetto delle regole su lavoro e sicurezza, contrasto al lavoro nero, al lavoro sottopagato e al caporalato;
- certificazione di qualità e sostenibilità ambientale e sociale che valorizzano il prodotto Italiano, un prodotto con una qualità maggiore nel rispetto dell'ambiente e della risorsa (nel caso di prodotti alimentari es: il pescato nei nostri mari);
- riutilizzo dei fondi delle certificazioni verdi (quando inquini paghi) indirizzando queste risorse verso soluzioni con caratteristiche di sostenibilità ambientale;
- Potenziamento della rete distributiva delle PMI promuovendo e sostenendo: reti di impresa, portali digitali e fiere internazionali,revisione del comparto logistico, della movimentazione

merci, della rete distributiva e commerciale in un'ottica di sostenibilità ambientale, economica, sociale.

Insomma politiche industriali e di sviluppo a sostegno del Made in Italy di qualità frutto di ricerca e innovazione, legalità e sostenibilità ambientale e sociale, professionalità e ingegno, internazionalizzazione e territorialità questo sono i fattori su cui giocare la competitività dei nostri prodotti.

p. la CGIL Nazionale
Area delle Politiche Industriali e delle Reti
Silvia Spera



Corso d'Italia, 25 – 00198 Roma
Telefono
Fax
www.cgil.it

Affiliata alla Confederazione
Europea dei Sindacati (ETUC-CES)
alla Confederazione Internazionale
dei Sindacati (ITUC-CSI)

ALLEGATO 8

CISL

Confederazione Italiana
Sindacati Lavoratori

AUDIZIONE CISL

presso la X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei deputati per l'avvio dello svolgimento dell'indagine conoscitiva "Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi".

(Roma, 6 marzo 2023)

Premessa

Secondo la ricerca di KPMG "*L'Eccellenza nella Customer Experience come driver della ripartenza post COVID-19*" il made in Italy risulta essere il terzo marchio più celebre al mondo dopo Coca-Cola e Visa. Storicamente, "*Made in Italy*" è un'espressione usata dai produttori italiani, a partire dagli anni Ottanta, per la rivalutazione e difesa dell'italianità del prodotto, con lo scopo di contrastare la falsificazione della produzione artigianale e industriale nazionale in quei settori dove il nostro paese rappresenta eccellenze, settori denominati come "le quattro A" (Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili). La ricerca pone in rilievo che anche in pandemia i brand italiani sono riusciti a rispondere in modo efficace all'emergenza, adattando la propria offerta di prodotti e servizi alle nuove esigenze della clientela.

Secondo una recente ricerca del Boston Consulting Group (BCG, *Altagamma, True-Luxury Global Consumer Insight*, Milano, 2019) l'Italia ha distaccato la Francia nella "considerazione dei consumatori".

Allo stato, l'Italia continua ad essere collocata tra i primi 10 esportatori mondiali e, considerando il peso dell'export in rapporto al PIL, ha una "vocazione estera" da primato, inferiore solo alla Germania. Il 75% dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica; i comparti del Made in Italy che hanno la maggiore quota di mercato mondiale sono Vini e Bevande (9,4%), Tessile/Abbigliamento (6,1%), Mobili (6,0%), Macchinari (5,4%), Gioielli (5,0%). Ricordiamo, inoltre, che l'Italia è il paese dei 299 prodotti DOP, IGP, STG e dei 523 vini DOCG, DOC, IGT.

Quindi per l'Italia l'apertura internazionale è un vantaggio da difendere e da perseguire con una politica industriale basata sul rafforzamento delle caratteristiche distintive del brand Italia, che va definita all'interno di una cornice specifica, che , per un verso non può che essere quella europea e per l'altro verso quello che la Cisl ha definito "patto per l'industria italiana", perché il cambiamento affinché sia efficace richiede un'ampia condivisione della direzione verso la quale si va e l'impegno conseguente e coerente di tutti gli attori in campo dato che, nelle società odierne, non può essere gestito secondo una mera logica *top down*.

Naturalmente, anche per il rafforzamento del Made in Italy, a integrazione del patto per l'industria è necessario da una parte l'ammodernamento della rete infrastrutturale materiale ed immateriale dando seguito ai grandi impegni per una mobilità integrata e sostenibile che meglio ci colleghi dentro e fuori il nostro Paese a partire dalla UE (si ricordi l'inattuato piano delle reti transeuropee dei trasporti TEN-T) e dall'altra dare attuazione alle riforme richieste da tempo dalla nostra organizzazione, a cominciare da quelle relative al fisco, alla semplificazione burocratica e alle politiche

attive del lavoro, dando una visione e una struttura prospettiva al piano GOL e ad una nuova cornice del lavoro in cui la partecipazione dei lavoratori sia fonte competitiva delle imprese e della crescita.

Non da ultimo è necessario acquisire la piena consapevolezza che non è ipotizzabile immaginare una politica industriale, senza una integrazione sistemica con scelte sul piano dell'energia. La guerra in Ucraina ha dato a tutti la consapevolezza che il Made in Italy è possibile solo se si mantengono approvvigionamenti sicuri e sostenibili, che si ritengono ottenibili nel medio periodo unicamente a due condizioni: riattivando una propria capacità nazionale sia sul versante del potenziamento delle rinnovabili che dell'estrazione del gas naturale presente in Italia; dotandosi di una politica energetica europea, che eviti fenomeni che già si stanno manifestando di concorrenza tra i paesi UE per gli approvvigionamenti: in linea con quanto previsto dal recente documento della Commissione UE "Green Deal Industrial Plan", è necessario che l'Europa unita si doti di una propria piattaforma unificata di acquisto delle risorse energetiche esterne.

La cornice internazionale ed europea

È necessario riferirsi ad alcuni pilastri per definire un piano operativo che faccia crescere anche il Made in Italy, e in particolare:

- Sul piano internazionale, l'Italia ha aderito all'Accordo di Madrid del 1981, che sancisce l'obbligo di "indicazione precisa ed in caratteri evidenti del Paese o del luogo di fabbricazione o di produzione";
- Sul piano globale, l'accordo TRIPS del WTO sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, che prevede che i membri dell'Organizzazione Mondiale del Commercio devono prevedere i mezzi per impedire l'uso di qualsiasi indicazione ingannevole riguardo all'origine del prodotto nonché qualsiasi utilizzazione che costituisce un atto di concorrenza sleale. L'accordo ha inoltre fornito una protezione aggiuntiva delle indicazioni geografiche per i vini e le bevande alcoliche, anche quando non esiste alcun rischio di ingannare i consumatori.
- Sul piano comunitario il Codice Doganale dell'Unione (CDU) definisce i criteri necessari a stabilire se le operazioni effettuate in un dato Paese su materie non originarie siano o meno sufficienti a conferire l'origine di quel Paese; le percentuali massime in valore di semilavorati, componenti e/o materie prime non originarie che possono essere utilizzate; o un processo produttivo specifico che deve essere osservato o anche una combinazione di questi criteri.

Il rafforzamento del Made in Italy comporta il pieno rispetto delle regole succitate. Ciò, purtroppo, non avviene sempre, tanto che si è cominciato a fare riferimento alla diffusione dell'*Italian Sounding*, ovvero all'uso di loghi, nomi e confezioni che emulano i prodotti del Made in Italy ma di italiano non hanno nulla. Questo fenomeno, noto anche come "contraffazione imitativa", è diffuso maggiormente negli Stati Uniti, in Canada, in Australia, in America latina nei Paesi dell'Est ma anche in alcune nazioni della UE. Secondo il rapporto 2022 di Assocamerestero e Ambrosetti, l'Italian sounding risulta più marcato in Giappone (quota di prodotti non autentici pari al 70,9%), in Brasile (70,5%) e in Germania (67,9%). Analizzando i prodotti, l'Italian sounding è più marcato nel ragù (61,4%), nel parmigiano (61%) e nell'aceto balsamico (60,5%).

È, quindi, necessario dotarsi di una visione Paese condivisa per favorire la consapevolezza del consumatore non italiano comunicando con efficacia il valore del Made in Italy e organizzando iniziative e fiere specifiche e mirate in tal senso; è, poi, fondamentale richiedere che la Commissione UE si doti di un programma specifico di contrasto di queste contraffazioni.

CISL

Confederazione Italiana
Sindacati Lavoratori

Azioni per la difesa del Made in Italy

Al tavolo sulle Politiche Industriali convocato dal MIMIT lo scorso 24 gennaio, il Ministro Urso ha citato il Made in Italy tra le priorità su cui sviluppare un confronto specifico (peraltro priorità condivisa). Apprezzando questa occasione di approfondimento offerta dalla X Commissione della Camera dei Deputati, auspichiamo sia convocato anche il tavolo a breve per poterci confrontare anche con il Ministero sulle proposte di seguito riportate;

1. **Lavoro per il *Made in Italy*:** al fine di riaffermare il Made in Italy è necessario partire dal lavoro. Il rischio che stiamo vivendo è che competenze e professionalità uniche nel nostro Paese vengano spazzate via, precludendo lo sviluppo futuro. Sostenere la formazione tecnica è essenziale per dare continuità alle professionalità del settore, coniugando le competenze tradizionali (quasi artigianali del Made in Italy) con le nuove richieste derivanti da transizione digitale e green. Per farlo occorre condividere tra governo, scuole, enti di ricerca, imprese e sindacati, un programma per sostenere gli ITS e dare avvio alla loro riforma; ma è altrettanto importante dare piena dignità ai percorsi di formazione professionali per formare i giovani, e allo stesso tempo creare percorsi di aggiornamento e formazione continua per le lavoratrici e i lavoratori già occupati, che dovranno affrontare le trasformazioni di processi e prodotti. Il livello pressoché artigianale di diversi settori del Made in Italy comporta che le aziende italiane dei settori interessati debbano assumere, secondo le più autorevoli previsioni, ben 346mila "talenti" entro il 2026, la stragrande maggioranza dei quali in possesso di competenze tecnico-professionali elevate. Il grado di competitività dell'Italia, quindi, dipenderà sempre più dalla sua capacità di costruire un ambiente e un clima sociale in grado di trattenere, attrarre e concentrare talenti creativi dotati di abilità e competenze tali da generare idee e produzioni a elevata intensità di conoscenza. È, quindi, necessario incrementare il «capitale creativo» del paese, che si sviluppa in un determinato territorio non solo quando si registrano le condizioni indicate nel modello 3T (Talento, Tecnologia e Tolleranza) di Richard Florida, ma anche quando si manifestano valori elevati d'innovazione, sostenuta dallo Stato attraverso politiche pubbliche specifiche (R&S, diffusione dei risultati della ricerca, messa a sistema delle buone prassi, investimenti su scuola e formazione professionale, …). Si tratta, quindi, di facilitare un upgrade del nostro sistema produttivo rendendolo sempre più in grado in grado di gestire idee e produzioni a elevata intensità di conoscenza.
2. **Piccolo non è bello**: in linea con le ricerche dell'ufficio studi di Bankitalia si ritiene necessario mettere in campo politiche pubbliche per agevolare la crescita dimensionale delle imprese: per sostenere la concorrenza dei mercati internazionali, le imprese italiane del settore (in maggior misura micro e piccole imprese), vanno sostenute in termini di crescita dimensionale tramite, ad esempio, fusioni societarie, accordi di rete, consorzi, con nuove misure definite congiuntamente da governo, istituzioni, parti sociali, imprese. Una leva che può essere utilizzata, anche ricorrendo a tal fine al recente disegno di legge presentato in materia, è quella di condizionare taluni incentivi alle imprese alla costruzione di network specifici tra micro e piccole imprese; si potrebbe cominciare da quelli relativi alla ricerca e sviluppo e all'internazionalizzazione. Un'ulteriore leva per accrescere la cooperazione tra micro e piccole aziende consiste nello sviluppare e sostenere ulteriormente filiere e distretti produttivi legati al brand anche multisettoriali, come peraltro lo stresso PNRR richiama tra i suoi obiettivi, legandoli ad una vocazione territoriale da riscoprire e valorizzare.
3. **Utilizzo diffuso della blockchain per la difesa del *Made in Italy***: per combattere contro le frodi e i numerosi prodotti contraffatti che riecheggiano l'origine italiana, a costi sostenibili si

può estendere l'utilizzo della blockchain, un registro digitale pubblico che produce una registrazione immutabile di tutte le modifiche, ognuna contrassegnata da una marca temporale e collegata alla precedente. Ogni record è chiamato "blocco" e consente a un insieme aperto o controllato di utenti di accedere al libro mastro elettronico. Ogni blocco è collegato a un partecipante specifico, garantendo tracciabilità e responsabilità. Già sono partiti i primi progetti pilota: Barilla ha, infatti, avviato, il tracciamento del basilico per i sughi pronti, mentre il Bacio Perugina si avvale della blockchain per evitare il rischio di contraffazioni. Sulla stessa linea Italia Carrefour e Coop. Il comparto vinicolo si sta muovendo e, in generale, si può riscontrare un discreto fermento rispetto a tale tema. Si potrebbe, quindi, prevedere un regime di aiuti specifico, magari sostenuto dall'UE, a favore delle catene del valore e dei distretti che s'impegnino ad applicare la blockchain per tracciare le diversi fasi del ciclo produttivo, rendendole trasparenti e controllabili da tutti, in ciò limitando fortemente il fenomeno dell'*italian sounding*.

4. **Moda (abbigliamento e accessori):** l'Italia è la prima economia nella moda nell'UE, benché si presenti con un comparto molto frammentato, dato che nel settore sono attive 55mila micro e piccole imprese con 306mila addetti di chiara vocazione artigiana. Malgrado la crisi pandemica e gli effetti della guerra in Ucraina, si registrano segnali congiunturali di sensibile miglioramento delle attese delle imprese della moda per l'occupazione anche se molte sono le crisi aziendali su tutto il territorio nazionale, molte delle quali irrisolte. Spesso sono non di natura industriale, ma finanziaria, conseguenti al disinvestimento da parte dei fondi internazionali, da cui oggi dipende molta dell'economia a livello globale. La conseguenza è stata che in Italia molte produzioni sono state chiuse, e a sopravvivere sono stati i marchi, poi rivenduti per recuperare gli investimenti. La necessità – che le sigle sindacali sostengono da tempo in sede di tavolo ministeriale della Moda - è di poter contare su un piano nazionale per il settore della moda efficace e lungimirante, che basi le sue fondamenta in particolare su alcuni punti:
   - tutelare il settore dalla concorrenza sleale e dal dumping contrattuale: le imprese della moda sono sottoposte alla costante minaccia di concorrenza sleale da parte di forme di impresa che operano con modalità illegali o al limite della liceità e in pieno dumping contrattuale. È perciò importante che gli aiuti di Stato non accentuino, direttamente o indirettamente, tali fenomeni, alimentando tali forme di produzione e di commercio illegali;
   - promozione internazionale del Made In Italy: è importante sostenere e valorizzare le produzioni del nostro Paese condividendo una programmazione con le parti sociali, in modo da orientare provvedimenti e finanziamenti in maniera efficace, secondo le reali necessità di espansione nei mercati di riferimento e con le modalità più adeguate per le imprese interessate;
   - ulteriore sostegno al lavoro femminile e alla conciliazione vita-lavoro: il settore è costituito da una forza lavoro prevalentemente femminile, per cui servono specifiche linee di sostegno pubblico, sia nell'organizzazione del lavoro, che negli orari del trasporto pubblico, nell'assistenza alla persona;
   - forme di sostegno al reddito dei lavoratori di quelle imprese che faticano a ingaggiare la ripresa come l'estensione degli ammortizzatori sociali e forme di welfare contrattuale.
5. **Agro-industria:** l'Italia è leader in Europa per numero di imprese operanti nel settore alimentare e delle bevande (19% del totale, 55.062 imprese), e per fatturato generato (13%, € 149.925 mln), collocando l'Italia al terzo posto nel ranking dei principali produttori dell'industria dell'alimentare e bevande. Il settore ha evidenziato un profilo di crescita

piuttosto moderato nella media dell'ultimo decennio, complice, sul mercato interno, la debolezza dei consumi domestici delle famiglie. Tale debolezza ha spinto le imprese verso l'estero, determinando un aumento del livello di internazionalizzazione medio settoriale e vivacizzando l'export. Il settore alimentare e bevande è chiamato a molteplici sfide, che se interpretate nel modo corretto possono trasformarsi in grandi opportunità di business. I consumatori, sempre più attenti ai temi di sostenibilità, richiedono prodotti tipici e biologici e standard di tracciabilità sempre più elevati. Infine, le innovazioni tecnologiche consentiranno il raggiungimento di livelli di produttività sempre migliori. La sfida della filiera agroalimentare a livello mondiale è ben delineata dagli obiettivi di Agenda 2030: l'Unione Europea ha inserito il settore agroalimentare al centro del suo piano di sviluppo, per il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda stessa. Operativamente è stata delineata la strategia "*From Farm to Fork*", volta a guidare la transizione verso un sistema alimentare più equo, sano e rispettoso dell'ambiente. I cambiamenti in prospettiva sono tanti e sfidanti: i progressi fatti nell'ultimo decennio pongono tutta la filiera agroalimentare italiana in una posizione di vantaggio relativo rispetto ai competitor europei. Si pensi alla leadership dell'Italia nella produzione di prodotti biologici. All'estremo opposto, le maggiori criticità della filiera agroalimentare italiana sono dovute ai problemi legati all'erosione del suolo e al mix di fonti che utilizza l'agricoltura, ancora molto concentrato sui combustibili fossili. Sia l'agricoltura che l'industria alimentare sono da sempre considerati settori a bassa intensità tecnologica anche se nei fatti sono stati molteplici i casi di applicazione di nuove tecnologie 4.0 in questi settori per ottimizzare la produzione agricola e fare un salto in termini di produttività, cui si aggiunge la commercializzazione online che durante le varie fasi dell'emergenza sanitaria ha giocato un ruolo centrale in termini di distribuzione b2B e b2c, accelerando un processo già in atto. Esiste, infine, un gap di lavoratori e competenze anche in questo comparto, affrontabile anche attraverso un forte investimento in formazione per un'agricoltura di qualità. Questi processi vanno sostenuti dando al paese un piano per l'agricoltura e l'agroindustria che non sia una mera trasposizione degli orientamenti europei, ma che definisca un percorso che valorizzi quanto emerso a livello UE, rafforzando i caratteri distintivi nazionali.

6. **Arredamento:** nel 2022, molte aziende del settore dell'arredamento hanno continuato ad affrontare la crisi globale della catena di approvvigionamento ma hanno iniziato a vedere un aumento della domanda e un ripristino della capacità produttiva. La crisi dell'accesso alle materie prime ha costretto le aziende del legno a investire in tecnologie avanzate per migliorare qualità ed efficienza della produzione oltre a ridurne l'impatto ambientale, utilizzando legno proveniente da foreste gestite in modo sostenibile e sviluppando nuovi materiali e processi di produzione sostenibili (economia circolare). Uno dei problemi del settore è rappresentato da un nanismo aziendale fatto di piccole e medie imprese artigiane, che solitamente caratterizza una scarsa propensione e capacità di ricerca e sviluppo, anche se nel contempo ne caratterizzano creatività, offerta diversificata e tratto distintivo del made in Italy. È importante darsi anche per questo comparto un piano che sostenga alcune tendenze che si stanno già manifestando: la comunicazione del valore del made in Italy, sottolineando l'attenzione per la qualità, la tradizione artigianale e la cura dei dettagli; il sostegno alla partecipazione a fiere ed eventi internazionali: le fiere di settore sono un'ottima opportunità per promuovere il made in Italy all'estero; l'incentivazione della collaborazione con designer italiani; l'accrescimento della sostenibilità ambientale anche attraverso l'utilizzo di materiali ecocompatibili e riciclabili, che rappresenta una grande sfida e

CISL Confederazione Italiana Sindacati Lavoratori

un'opportunità per tutto il settore del legno e dell'arredamento in Italia; il sostegno alla formazione di personale specializzato e qualificato.

7. **Automotive**: il comparto dell'auto oggi rappresenta il 5% del Pil e il 10% della manifattura, è un settore in cui il precariato pesa meno se non praticamente assente. La transizione verso l'auto elettrica può rappresentare un'occasione per l'Italia per rilanciare la produzione e mettersi al passo con Francia e Germania, anche se va gestita con politiche pubbliche specifiche, dato che mette a rischio ben settantamila posti di lavoro. Bene che si riaffermi in Europa anche la possibilità di percorrere altre vie per affrontare la transizione (es. Biofuel e idrogeno), permettendo spazi di trasformazione di alcune filiere made in italy eccellenti nella componentistica. Preoccupa che l'UE non abbia previsto di mettere in campo per le industrie del settore strumenti operativi per sostenere un processo che implica una trasformazione di professionalità e organizzazione del lavoro, come un fondo specifico, sostenuto da un grande patto per il reskilling e l'upskilling delle competenze. Germania e Francia sono già partite mentre noi siamo fermi, siamo un forte produttore ed esportatore di componentistica, dobbiamo diventare un Paese che attrae e aprire nuove aziende.
8. **Turismo**: l'industria della cultura e del turismo è una delle colonne portanti del brand made in italy rappresentando percentuali importanti del PIL nazionale (con l'indotto, arriva a superare il 9%), in netta ripresa dopo le grandi difficoltà legate, prima al periodo pandemico e poi alla crisi energetica aggravata del conflitto Ucraino che ne ha aumentato le incertezze intrinseche. Oltre alle città d'arte e la conformazione paesaggistica e balneare (comunque legata ad una attività stagionale) che ancora rappresentano focus attrattivi oramai strutturalmente organizzati anche se da implementare, si possono e si devono sempre più sviluppare le filiere trasversali. La riscoperta dei borghi, dello slow food, dei percorsi enogastronomici biologici, le cd strade del gusto, i distretti della moda e del design sono tutte attrazioni complementari sempre più centrali nel turismo attuale. La frammentazione delle imprese del settore sono come già detto elemento di criticità ma anche di offerta specifica e diversificata in particolare su questo versante che necessita però di un piano nazionale di indirizzo strategico: l'utilizzo delle risorse del PNRR su digitalizzazione e turismo 4.0; la destagionalizzazione dell'offerta turistica con conseguente stabilizzazione occupazionale e delle imprese anche attraverso la sempre maggiore integrazione dei fattori di attrattività complementare dei territori (enogastronomia, borghi, aree rurali, artigianato); sviluppo dell'offerta "sostenibile" attraverso cibi e vini biologici, turismo lento (basato su percorsi di cammino e cicloturismo), parchi e riserve naturali; sostegno con estensione ammortizzatori e agevolazioni fiscali per affrontare transizioni. Un'industria turistica sempre più integrata con tutta l'offerta produttiva del brand Made in Italy.

ALLEGATO 9

Nota Made in Italy, Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

La valorizzazione e lo sviluppo del made in Italy nei diversi ambiti produttivi rappresentano una operazione complessa, quanto necessaria, che deve tener conto di più fattori.

Questo perché si intrecciano aspetti di ordine materiale, ad altri di ordine più immateriale. Del resto, il concetto stesso di made in Italy è ampio, in quanto va anche oltre la delimitazione dei settori produttivi. Il concetto di made in Italy richiama, nell'immaginario collettivo, l'idea stessa di qualità e di ricerca estetica che, da sempre, accompagna l'evoluzione storica e produttiva del nostro Paese. Senza tornare al Rinascimento, è sufficiente ricordare il ruolo che Alitalia ha avuto negli anni '50 e '60 di accompagnamento per quello che è stato definito il boom economico.

In questo senso, quindi, la valorizzazione del prodotto in Italia contribuisce alla crescita complessiva del sistema economico, un vero e proprio volano di sviluppo che oggi assume ancora più rilievo nel momento in cui i paradigmi produttivi della fine del secolo scorso e dei primi anni 2000 sono messi in forte dubbio.

Al netto delle azioni che si possono mettere in campo e premesso che occorre una strategia che sia, allo stesso tempo, di difesa, ma anche attiva, da subito è fondamentale veicolare il bene immateriale rappresentato dall'idea stessa di made in Italy. Non a caso, l'Ugl, in queste settimane, ha organizzato alcuni eventi culturali in luoghi simbolo del lavoro italiano e del made in Italy, dalle seterie di San Leucio in provincia di Caserta alla Olivetti ad Ivrea, proprio a significare l'importanza di riflettere sul presente, recuperando delle eccellenze della nostra storia.

Si tratta di promuovere con attenzione e, soprattutto, in maniera organica il prodotto Paese.

Ad oggi, si assiste spesso ad una dispersione di risorse, con sovrapposizioni fra governo nazionale e governi dei territori, con il rischio concreto di inviare un messaggio contraddittorio all'estero. È fondamentale, pertanto, rafforzare la rete all'estero, ottimizzando le relazioni bilaterali sia sotto il profilo economico che culturale, favorendo una maggiore e migliore sinergia anche fra gli enti territoriali e le aziende, presenti con loro sedi e delegazione agli eventi promozionali.

La valorizzazione del concetto stesso di made in Italy ha ricadute positive sul turismo; l'Italia sta tornando ad essere una fra le mete più ambite, ma è di tutta evidenza che serve fare ancora di più sia in termini di presenze, per le quali resta fondamentale la presenza di una Compagnia di bandiera,



che di potenziamento delle infrastrutture, con il Piano nazionale di ripresa e resilienza in primo piano. Il richiamo al potenziamento delle infrastrutture vale anche per la distribuzione dei prodotti, in primis i raccordi ferroviari, come pure per la tenuta stessa delle produzioni, la carenza di risorse idriche diventa ad ogni giorno più preoccupante.

Sotto l'aspetto più strettamente produttivo, la leva fiscale è centrale sotto ogni profilo.

Si tratta infatti di ridurre il costo del lavoro, favorire la contrattazione collettiva in azienda e l'introduzione di strumenti di partecipazione dei lavoratori, così da rendere ancora più competitiva la produzione, ma anche di puntare all'introduzione di incentivi in linea con la produzione nazionale, salvaguardando in questo modo l'occupazione. In questi anni, è spesso mancato l'allineamento fra gli incentivi introdotti e l'analisi del sistema produttivo nazionale, con il risultato che ingenti risorse sono state investite senza particolari ricadute occupazionali e di crescita del territorio. A volte perché gli incentivi hanno anticipato l'industria nazionale (si pensi, ad esempio, all'automotive), altre perché sono arrivati quando i distretti produttivi erano già in forte difficoltà (come è il caso della ceramica, del bianco e del legno).

Altro tema, è quello della tutela del made in Italy in ambito eurocomunitario. Negli anni, il nostro Paese ha dato l'impressione di subire e non di contribuire alla definizione delle direttive destinate ad impattare sui sistemi produttivi. Si tratta di una tematica molto importante che investe direttamente, soprattutto, la produzione agroalimentare e la pesca. L'introduzione di obblighi di etichettatura, in particolare del Nutriscore, è vista con preoccupazione, perché rischia di essere fuorviante pure sotto l'aspetto della trasparenza. La costruzione di un indicatore standard può far perdere di vista altri valori, altrettanto pregnanti, come, ad esempio, la difesa della biodiversità che verrebbe meno pure con l'introduzione di cibi sintetici. Siamo davanti ad un paradosso per effetto del quale una produzione industriale può apparire più salutare e sostenibile rispetto ad una artigianale che pure contribuisce al recupero e alla conservazione di prodotti e modalità di produzione antichi.

Sempre in ambito eurocomunitario, una attenzione particolare deve essere riposta alla concorrenza e alla presenza di barriere dirette e indirette, che possono penalizzare le nostre esportazioni.

Altro aspetto da richiamare è quello della formazione delle nuove generazioni e della riqualificazione professionale del personale già in servizio; un ruolo centrale lo possono avere in questo senso gli Istituti tecnologici superiori e la formazione professionale in ambito regionale.

Decisivo è inoltre il contrasto alle frodi, in particolare sul versante del cosiddetto italian sounding che, oltre ad arrecare danni alla nostra economia e alle nostre imprese, tradisci la fiducia dei consumatori.

In sintesi, le principali criticità da affrontare rimangono la carenza e il costo delle materie prime, il costo dell'energia, il dimensionamento delle imprese, la ridotta internazionalizzazione di molte Pmi, la concorrenza sleale, la capacità di investire.

Proposte per il settore del turismo

Per il sostegno al turismo, occorre:

- Promuovere un piano strategico di marketing internazionale mettendo a sistema le azioni in essere da parte di regioni, enti locali ed aziende, anche con l'obiettivo di conquistare i mercati emergenti.
- Sostenere l'adeguamento delle competenze delle imprese turistiche e della cultura dell'ospitalità sia dal punto di vista della capacità di impresa che da quella della formazione del personale. Costituire un modello italiano di qualificazione delle aziende del turismo.
- Diversificare ed aumentare l'offerta turistica italiana attingendo all'immenso patrimonio culturale ed ambientale con la realizzazione di nuove strutture turistiche e la loro promozione.
- Sostenere la digitalizzazione dell'offerta turistica italiana, sia per ampliare l'offerta sia per sottrarla ai condizionamenti – economici e strategici – di player stranieri ed egemonici.
- Adeguare il sistema infrastrutturale italiano in una visione turistica anche favorendo un modello di mobilità intermodale.
- Favorire la connessione tra turismo e promozione dei prodotti italiani, nel settore agroalimentare e non solo.
- Promuovere un vero e proprio incubatore del turismo italiano, che finanzi e sostenga la nascita di nuove attività turistiche.

Proposte per il settore agroalimentare

Per la promozione del settore primario, pesca compresa, serve:

- Utilizzare la leva fiscale per sostenere i redditi degli operatori del settore, anche attraverso un coerente sistema di ammortizzatori sociali, e per favorire i processi di aggregazione sul territorio, le attività di trasformazione e il consumo consapevole da parte dei cittadini.
- Potenziare le infrastrutture materiali e immateriali, per ottimizzare il consumo di risorse e per permettere il trasporto dei prodotti, in particolare nel Mezzogiorno.
- Rafforzare le azioni di promozione del made in Italy e del consumo consapevole, sia in Italia – si pensi al ruolo delle scuole – che all'estero.
- Coinvolgere e responsabilizzare la GDO all'interno della filiera agroalimentare italiana al fine di tutelare il valore e il lavoro nel settore, attraverso una equa determinazione dei prezzi e in un'ottica di sbocco principale dei prodotti alimentari, agricoli e ittici.
- Attivare un canale con gli enti locali per favorire e sostenere la costituzione di mercati a chilometro zero e la consegna a domicilio, sfruttando, altresì, l'impulso che deriva dalla digitalizzazione per rendere efficace l'e-commerce, sostenendo le imprese nella transizione digitale e riducendo il digital divide nei territori a vocazione agricola.
- Rafforzare l'azione a tutela dei marchi storici e a contrasto dell'italian sounding, oltre che rendere più incisiva l'azione di tutela a livello comunitario delle specificità del Mediterraneo e della pesca italiana.
- Contrastare proposte europea, come quella del Nutriscore, che minano fortemente la qualità dei prodotti alimentari del made in Italy e che promuovono messaggi nutrizionali fuorvianti.

ALLEGATO 10

CONFCONSUMATORI APS

Dal 1976
dalla parte del cittadino

Lunedì 6 marzo 2023
Convocazione della X Commissione (ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO)

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

CONTRIBUTO DI IDEE A CURA DI CONFCONSUMATORI APS

Confconsumatori Aps, componente del Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti (CNCU), apprezza l'indagine aperta dalla X Commissione ed ancor di più apprezza la previsione di udire le Associazioni dei consumatori, ovvero le associazioni che rappresentano il cittadino consumatore/utente cioè il soggetto di mercato capace di determinare il successo di un prodotto o di un servizio. Il "Made in Italy" è chiaramente percepito, sia in Italia che all'estero, come un prodotto di qualità eccellente. Di seguito si articolano quattro contributi su altrettanti differenti temi che la scrivente associazione ritiene prioritari.

1. **Difesa tramite trasparenza in etichetta**: l'emergenza dell'"acheta domesticus"
2. **Formazione e informazione** del consumatore sul Made in Italy
3. Creazione di un **marchio universale** per il Made in Italy
4. Un settore particolare: il **turismo e le sue criticità** viste dal lato del consumatore

DIFESA TRAMITE TRASPARENZA IN ETICHETTA: L'EMERGENZA DELL'"ACHETA DOMESTICUS"

Evitando inutili giri di parole Confconsumatori Aps mette come primo punto del proprio contributo una vera e propria emergenza in materia di difesa della qualità e della trasparenza e, in particolare **l'introduzione nelle farine vendute in Italia dell'"acheta domesticus".**
Occorre ricordare che con regolamento 5/2023 è stata concessa, per 5 anni, la commercializzazione della polvere sgrassata di "acheta domesticus", tradotto "grillo domestico". Tra l'altro, in Italia ancora non esiste una legislazione di riferimento rispetto all'allevamento e produzione di insetti, mentre in molti altri paesi esiste e, per tale ragione è possibile produrre e commercializzare i sette tipi di insetti approvati dalla CE.
Non volendo e non potendo entrare nel merito della sicurezza dell'alimento (sul quale si conta il parere parzialmente positivo di Efsa) lo stesso è giuridicamente trattato come **allergene** perché contiene proteine molto simili a quelle dei crostacei, di cui gli insetti sono stretti parenti. Per tale ragione si applica il principio di equivalenza in rapporto alla loro possibile allergenicità.
Ovviamente si tratta di alimento di origine animale che è assolutamente avulso alle tradizioni gastronomiche italiane e mediterranee la cui introduzione in altri prodotti, come ad esempio la farina, soggiace esclusivamente alle indicazioni in materia di sostanze potenzialmente allergiche.
Ecco che, al fine di formare ed informare correttamente il consumatore su alimenti contenenti grilli domestici, si chiede e si suggerisce che il legislatore italiano valuti che:

la sostanza non venga segnalata col nome zoologico ovvero "acheta domesticus" ma venga richiamata espressamente col suo nome italiano ovvero "grillo/i domestico/i".

Sede Nazionale
Via Mazzini, 43 - 43121 PARMA | Tel 0521/231846 | Fax 0521/285217
Web: www.confconsumatori.it | E-Mail: segreteria@confconsumatori.it

Questa sarebbe una corretta misura protettiva che deve distinguere il Food Made in Italy da altri generi di tradizioni alimentari.

VALORIZZARE IL MADE IN ITALY ATTRAVERSO LA FORMAZIONE E L'INFORMAZIONE DI UN CONSUMATORE ITALIANO ED EUROPEO PIU' CONSAPEVOLE

Far crescere la cultura del consumatore italiano ed europeo circa il significato di "Made in Italy" sarebbe un investimento che potrebbe comportare un significativo aumento dei consumi dei prodotti italiani. Infatti, **far crescere la conoscenza su marchi di qualità, sia per il food che per il non food, lavorazioni, produzioni e tradizioni culturali italiane significherebbe l'aumento della consapevolezza del consumatore nella valutazione del costo/qualità del prodotto.** Infatti, bisognerebbe far crescere la consapevolezza del consumatore sia sulla qualità che sulla tracciabilità delle produzioni nazionali ma, soprattutto, sul concetto che i prodotti italiani hanno una sicurezza (Safety) che in diversi casi è più elevata degli standard europei (questo fatto può essere considerato un valore aggiunto che può giustificare un prezzo maggiore).
Indubbiamente, infatti i nostri prodotti subiscono generalmente una concorrenza più sul prezzo che sulla qualità, ma il minor prezzo non sempre significa risparmio per il consumatore ma occorre- per un atto di consumo consapevole- poter paragonare la qualità dei prodotti con due differenti prezzi.
Indubbiamente una politica fiscale premiante per le aziende italiane dovrebbe poi portare a prodotti, di qualsiasi genere, meno costosi e quindi favorire la loro performance del mercato.
Istituire politiche formative dei giovani imprenditori e start-up al fine di agevolarne non solo l'accesso al mondo commerciale ma anche il lancio di prodotti Made Italy (sia sotto l'aspetto commerciale che burocratico).
L'imprenditore che desidera produrre un prodotto esclusivamente italiano deve ricevere il supporto burocratico ed anche la formazione necessaria per realizzare col minor sforzo (anche economico) il miglior prodotto.
Il tutto con uno stretto rapporto tra Consumatore/Imprenditore/Associazioni di promozione sociale/Associazioni impresa.

C'è ancora però qualcosa, oltre al prezzo, che va valutato per orientare le scelte di consumo verso prodotti italiani quindi migliorare la loro appetibilità nel mercato dei consumatori:

CREAZIONE DI UN MARCHIO MADE IN ITALY UNIVERSALE PER SETTORI FOOD E NON FOOD, CHE SERIAMENTE INDIVIDUI IL PRODOTTO COME 100% ITALIANO

Per la crisi del grando Ucraino, conseguente al conflitto in essere, abbiamo tristemente scoperto che molti prodotti italiani "doc" in realtà si basano su produzioni e materie prime non italiane.
Si impone pertanto una riflessione sull'innalzamento dell'asticella affinché **"Made in Italy" significhi 100% italiano ovvero un prodotto che sia interamente realizzato in Italia sulla base di materie prime e componenti esclusivamente tutte italiane**.
Esistono infatti eccellenze tessili che sono da valorizzare proprio attraverso la creazione di marchi e disciplinari (anche stringenti) che devono da un lato certificare l'italianità dell'intera filiera ma che, dall'altro, necessitano di incentivi economici e fiscali per essere competitivi dal punto di vista economica.

Infatti, da un lato, il Food ed il turismo sono ormai i nostri principali punti di forza, ma non va dimenticata – come è avvenuto in passato- la manifattura italiana che è sinonimo di qualità e moda. Ove non fosse possibile in natura avere filiere (sia per il food sia per il non food) unicamente e totalmente italiane (per scarsità di materie prime ad esempio), sarà comunque doveroso incrementare la qualità, la tracciabilità e la sicurezza dei prodotti italiani a marchio con una ricerca mirata di innovazioni che giustifichino il livello elevato delle caratteristiche di questi prodotti rispetto agli altri presenti sul mercato (ovviamente con dati reali e misurabili).
Sotto il profilo industriale poi, le attuali tensioni socio-politiche in Europa, debbono far tornare il nostro Paese ad una politica e programmazione industriale per evitare dipendenza da altri Paesi.
Le eccellenze enogastronomiche italiane vanno difese, in quanto eccellenze sia per sicurezza che per qualità, vanno difese da strumenti superficiali come ad esempio il Nutriscore.

UN SETTORE PARTICOLARE: IL TURISMO E LE SUE CRITICITÀ VISTE DAL LATO DEL CONSUMATORE

Il turista è un consumatore/utente di servizi in toto, nel senso che il turismo è atto di consumo ad ogni effetto che meriterebbe e merita una tutela e salvaguardia particolare perché la vacanza è un'occasione UNICA di esercizio di un diritto allo svago e al riposo necessari alla salute della persona.
Ancora oggi il nostro **"Bel Paese" che ha risorse turistiche uniche al mondo e sulle quali non ha eguali nel globo**, registra la necessità di evitare beffe e vacanze rovinate.
L'Italia ha oggi nel Codice del Turismo la giusta previsione di norme a tutela del turista, ad iniziare dalla previsione del danno da vacanza rovinata che, finalmente con tale disposizione normativa ha ottenuto la prima previsione. Stesse tutele comprende il Codice del Turismo per tutte quelle lamentele turistiche che riguardano la non coincidenza tra le qualità reclamizzate e quelle effettive (ad esempio, annunci pubblicitari non veritieri, sia di privati che di imprese, circa strutture ricettive o abitazioni che poi non coincidono con quelle reali).
Anche la tutela del turista quale passeggero del trasporto aereo è garantita dal Regolamento Comunitario n. 261/2004 e dalla Convenzione di Montreal.
I turisti ed i passeggeri che si sono rivolti ai giudici invocando tali disposizioni normative hanno sempre ricevuto ampio riconoscimento dei propri diritti con una ormai consolidata giurisprudenza.
E da parte loro l'AGCM e l'ENAC non hanno mancato di irrogare le previste sanzioni che in moltissimi casi hanno posto fine a comportamenti vessatori in danno della generalità dei consumatori.
Quello che manca è la dovuta informazione su tali norme perché sono ancora pochi i consumatori che conoscono i loro diritti.
Si richiama pertanto, in chiave di TURISMO MADE IN ITALY, l'opportunità di promuovere tutte le necessarie iniziative informative a favore dei consumatori al fine di andare a creare un virtuoso (e virtuale) turismo di qualità di Made in Italy.
Il tutto servirebbe a qualificare il turismo come attività economica nazionale strategica e conseguentemente il turista-consumatore meritevole di particolare attenzione e tutela perché attore del successo del prodotto generale italiano.
I risultati turistici, soprattutto in epoca post covid (quando i consumatori italiani hanno riscoperto l'Italia come meta), fanno comunque emergere significativi impensabili margini di miglioramento.
Manca tuttavia un sistema Italia organizzato a finalità turistiche.

CONFCONSUMATORI APS

Dal 1976
dalla parte del cittadino

I consumatori, soprattutto stranieri, lamentano ad **esempio trasporti pubblici tra loro non integrati, promozione turistica affidata a disparati enti pubblici tra loro non collegati, informazioni sparse e slegate**.

Solo a titolo esemplificativo, al fine di migliorare il servizio Italia ai turisti, sarebbe opportuno riflettere su temi quali:

A) **Abbonamenti temporali unici per il trasporto** pubblico su gomma (nazionale e locale), rotaia e mare capace di comprendere magari anche i sistemi urbani di mobilità (tram, bus e metro).

B) **Abbonamenti e/o ticket anche giornalieri unici** per tutti, o parte, dei musei nazionali o locali (magari su base regionale). Anche per eliminare file per l'acquisto dei titoli.

C) **Sito nazionale unico di informazione e promozione turistica**.

D) **Rilancio del turismo rurale**, con una maggiore valorizzazione del territorio e dei prodotti del territorio (DOP, IGP, etc), in una simbiosi tra prodotto/territorio/impresa locale.

Marco Festelli
Presidente Confconsumatori APS

Sede Nazionale
Via Mazzini, 43 - 43121 PARMA | Tel 0521/231846 | Fax 0521/285217

Web: www.confconsumatori.it | E-Mail: segreteria@confconsumatori.it

ALLEGATO 11

CAMERA DEI DEPUTATI

Commissione X° - Attività produttive, Commercio e Turismo

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

Osservazioni e proposte di U.Di.Con. APS

Con il presente documento l'U.Di.Con. APS – Unione per la Difesa dei Consumatori, iscritta nell'elenco delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti rappresentative a livello nazionale di cui all'art. 137 del decreto legislativo 6 settembre 2005 n. 206 e membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU), si pregia di intervenire nell'ambito dell'indagine in esame, formulando i seguenti contributi.

***

1) **Sulla condivisibilità dell'indagine.**

Occorre premettere che la protezione e la promozione del Made in Italy non rispondono solamente ad esigenze di protezione del tessuto produttivo, ma costituiscono altresì validi strumenti di tutela del consumatore.

Di fatti, Made in Italy è da sempre sinonimo di qualità dei prodotti, per tutti i settori di riferimento: si pensi all'alimentazione, alla moda ed all'industria meccanica e manifatturiera.

A ben vedere dunque, tutelando il Made in Italy si promuovono sul mercato le imprese che possono offrire prodotti sostanzialmente migliori dal punto di vista della qualità, con impatti positivi sull'utenza, a largo spettro.

Ed infatti, godere di prodotti di una qualità maggiore migliora la vita del consumatore in tutto il quotidiano: basti pensare ai benefici derivanti dal consumo di alimenti più sani ovvero all'utilizzo di prodotti e capi d'abbigliamento meglio realizzati, che possono durare di più nel tempo e risultare più sostenibili anche dal punto di vista ambientale.

Alla luce di ciò, la Scrivente non può che condividere i concetti e le motivazioni esposti nel programma dell'indagine, ed offre al riguardo le seguenti riflessioni.

***

1) **Sviluppo di una cooperazione internazionale per la tutela dei prodotti nazionali.**

Via di Santa Croce in Gerusalemme, 63 - 00185 Roma RM - Tel. 06.77250783 - info@udicon.org - www.udicon.org

Nel programma dell'indagine conoscitiva è contenuto un riferimento marcato al concetto del *"Country of Origin" effect*, ovvero il fenomeno per cui il consumatore attribuisce un differenziale di valore a un prodotto per il solo fatto di essere realizzato in un determinato Paese.

Correttamente si offre l'esempio del te inglese, dell'elettronica giapponese e così via.

Ciò apre le porte ad una riflessione: non è solo l'Italia a voler tutelare il Made in Italy, ma ogni nazione potrebbe essere interessata a tutelare i propri prodotti.

Sulla base di questo presupposto, si potrebbe avviare una maggiore cooperazione internazionale con i Paesi che possono essere più interessati alla tutela dei propri prodotti tipici, incardinata sul principio di reciprocità.

Ciascuno dei Paesi agevolerebbe la tutela dei prodotti dell'altro Paese all'interno dei propri confini, ad esempio tramite la diffusione di etichette tipiche riconosciute dalle rispettive Istituzioni.

Per tornare agli esempi di prima, in Italia potrebbe essere reso maggiormente riconoscibile il te inglese o l'elettronica giapponese, ed al contempo nel mondo anglosassone e nel Sol Levante potrebbero essere analogamente protetti i prodotti italiani.

Ne deriverebbe un enorme beneficio dei nostri prodotti all'estero, che potrebbero godere di un *quid* ulteriore di protezione sugli scaffali esteri, dove spesso *Italian Sounding* e contraffazione sono diffusi.

***

2) **Tutela del Made in Italy all'estero; sviluppo, a livello istituzionale, di una etichetta interattiva (QR Code) e di una vetrina digitale.**

D'intesa tra produttori e consumatori, e previa individuazione di criteri oggettivi, appare possibile sviluppare una etichetta validata a livello istituzionale, finalizzata a certificare il vero Made in Italy.

Si tratterebbe di un "badge" interattivo, contenente un QR Code, che consentirebbe ai consumatori di tutto il mondo di accedere (tramite smartphone) ad una certificazione sulla reale natura Made in Italy di un prodotto, mediante un sito validato a livello istituzionale. Questo sito andrebbe dunque a costituire una sorta di sito-vetrina digitale delle eccellenze del Belpaese.

I vantaggi derivanti da questa iniziativa appaiono tangibili.

Trattandosi di un badge-etichetta, l'accesso alla certificazione avverrebbe proprio nel momento in cui il consumatore sceglie quali prodotti acquistare, magari negli scaffali dei supermercati esteri, districandosi tra un prodotto realmente Made in Italy ed uno connotato da mero *Italian Sounding*.

Si tratta dunque di una possibilità per i prodotti genuinamente italiani di distinguersi da quelli contraffatti, i quali certamente non potranno vantare la stessa etichetta ed il medesimo sito web.

Via di Santa Croce in Gerusalemme, 63 - 00185 Roma RM - Tel. 06.77250783 - info@udicon.org - www.udicon.org

Inoltre, la presenza di siffatto sito-vetrina, tracciabile in tutto il mondo tramite i nostri prodotti, consentirebbe un costante promozione di tutte le nostre eccellenze.

Queste ultime potrebbero essere collegate, nel sito, al luogo d'origine ed alle rispettive attrazioni, cosi da incentivare anche il turismo collegato alle ridette eccellenze.

Infine, il portale potrebbe costituire anche un *quid pluris* in termini di reale transizione verso la sostenibilità.

Di fatti, le imprese che vogliono distinguersi da questo punto di vista, potrebbero indicare modalità di libero accesso ai loro stabilimenti (pur sempre in sicurezza), così da poter continuamente esporre, saggiare e far controllare i prodotti ed i metodi con cui sono realizzati.

***

Nell'auspicio che le presenti riflessioni si rivelino utili al lavoro di Codesta Spettabile Commissione, si rimane a disposizione per ulteriori esigenze e si ringrazia per la possibilità di inoltrare il presente contributo.

Roma, lì 03/03/2023

U.Di.Con. APS

Il Commissario Straordinario

Dott.ssa Martina Donini

DONINI MARTINA
2023.03.03 12:38:
CN=DONINI MARTINA
C=IT
2.5.4.4=DONINI
2.5.4.42=MARTINA

Via di Santa Croce in Gerusalemme, 63 - 00185 Roma RM - Tel. 06.77250783 - info@udicon.org - www.udicon.org

ALLEGATO 12

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

AUDIZIONE DEL 6 MARZO 2023

INDAGINE CONOSCITIVA SUL *MADE IN ITALY*

Ringraziamo la Commissione X della Camera per avere avviato l'indagine ed esprimiamo le seguenti considerazioni:

Giudichiamo insoddisfacente il documento prodotto per i seguenti motivi: a) pur essendo un documento dal punto di vista dell'offerta, manca l'analisi dei comportamenti dei soggetti (imprenditori, maestranze) che condizionano la valorizzazione e lo sviluppo dei prodotti; b) il dato relativo al valore ponderato delle classi d'impresa è poco raffinato in relazione alla capacità di autonomia di scelta di ciascuna di esse, specie delle piccolissime, c) è assente l'analisi dei servizi (ad es. sanità, trasporti), pur sapendo la loro prevalenza nel mercato futuro ; d) manca un quadro strategico che riporti le opportunità ed i vincoli del made in Italy nel mercato nazionale, nella UE e nei mercati mondiali; e) manca completamente il punto di vista del consumatore, attore principale dello sviluppo del made in Italy il quale, ricordiamo, con la produzione di energia rinnovabile assume la veste di produttore/consumatore.

Ricordiamo alcuni elementi in cui i consumatori hanno un ruolo chiave: a) la normazione volontaria che vede le AACC intervenire nel sistema UNI ed ISO che valida a livello internazionale i prodotti ed i servizi; b) la certificazione ed il controllo che hanno Accredia come soggetto preposto all'accreditamento degli organismi di certificazione autorizzati dallo Stato e che vede l'ACU all'avanguardia, essendone tra i soci fondatori nel 2010; b) le organizzazioni del CNCU che assieme ad altri enti e istituzioni pubbliche hanno redatto e sottoscritto la "carta del consumo circolare" che credo sia a disposizione dell'ufficio studi per estrarre elementi per il rafforzamento del *Made in Italy*.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it. PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99 e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

Oltre i dettagli delle proposte, riteniamo fondamentale l'analisi del mercato interno: nessuna grande economia si realizza senza un solido mercato interno, nessuno sviluppo del made in Italy può consolidarsi senza un mercato interno che ne rafforzi l'immagine e consolidi le aziende per affrontare i mercati esteri.

È necessario lavorare per valorizzare le risorse del territorio, ma senza un piano prioritario sullo sviluppo dell'economia circolare riteniamo difficile difendere l'immagine degli stessi territori e lo sviluppo anche nei mercati esteri. La loro valorizzazione passa attraverso la realizzazione del PNRR che attualmente è in condizione critica se non aumenta la sua velocità di realizzazione. A tal fine, riteniamo essenziale coinvolgere la popolazione, cioè i consumatori, nella sua realizzazione.

Rispondiamo ai 14 temi proposti seguendo l'ordine riportato nel documento:

A) I settori produttivi da privilegiare sono quelli che hanno permesso la sopravvivenza economica durante la pandemia e che rappresentano gli interventi strutturali per il made in Italy: energia, agricoltura/alimentazione, trasporti, sanità, i cui limiti attuali corrispondono a quelli individuati nel documento per quanto riguarda le imprese .

B) Per la valorizzazione del marchio è necessario passare attraverso la valorizzazione dei "processi di produzione locali" e della relazione delle imprese con le municipalità locali, senza la moltiplicazione dei piccoli marchi.

C) I principali ostacoli alla competitività sono l'assenza diffusa di strategie d'imprese coerenti e chiare, e gli incagli e i ritardi burocratici, spesso derivati da decisioni prese fuori del mercato ed effetto e non causa dei problemi. Si ritiene necessaria la creazione di un mercato dei crediti d'imposta strutturato, in grado di rilanciare l'accessibilità al credito delle piccole/piccolissime imprese partendo dall'esperienza maturata sino ad ora.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano **2**

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99 e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

D) Le semplificazioni burocratiche: consentire l'inserimento dei consumatori nelle filiere sin dalla produzione, per incanalarla su un piano di trasparenza e certificazione, in particolare in presenza di produzione di energia rinnovabile e di comunità energetica; trasformare le filiere in strutture circolari di produzione/consumo, avvicinando il consumo alla produzione; favorire la certificazione volontaria ed il controllo di essa da parte di terzi.

E) Per l'espansione del mercato estero, avviare maggiore formazione del personale nelle imprese e curare l'immagine anche tramite il radicamento nel mercato interno.

F) È essenziale aiutare il turismo attraverso la cooperazione tra imprese a livello internazionale e con le istituzioni a livello locale ed internazionale.

G) l'opinione di ACU sui principali fenomeni globali (cambiamento climatico, guerre, migrazioni, crisi finanziarie) è chiara: si dovrà rispondere con un rapido di adattamento a quelli vantaggiosamente gestibili (migrazioni, cambiamento climatico), mentre sarà necessario chiudere rapidamente quelli palesemente negativi (guerre, crisi finanziarie) con iniziative che riportino in primo piano la volontà dei cittadini e gli interessi delle famiglie.

H) Interventi legislativi improrogabili sono: modificare l'attuale sistema tariffario per produzione e consumi energetici distinguendo tra rinnovabili/fossili, spingendo sulla domanda di rinnovabili; avviare rapidamente il funzionamento delle comunità energetiche; creare un sistema contrattuale tra produttori/consumatori e distributori delle energie rinnovabili diverso dall'attuale mercato. Nel campo dell'energia a livello comunitario è auspicabile un percorso simile a quello che portò alla istituzione del MEC per l'agricoltura. La stabilizzazione del mercato nazionale passa attraverso l'accordo tra Stato e imprese che guidano il mercato. Utilizzare i punti di forza del sistema energetico (digitalizzazione della rete, sistema capillare) per favorire la transizione utilizzando il mix

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it. PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99 e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

di rinnovabili adatto a ciascuna realtà locale. Per tale motivo riteniamo necessario favorire la gestione periferica dei sistemi energetici locali.

I) Favorire le politiche di cooperazione tra le parti, evitando di trasformare i problemi di mercato in problemi di "sicurezza nazionale". Evitare di trattare come emergenziali problemi che ormai sono strutturali nel medio-lungo periodo (siccità, inquinamento, distribuzione farmaci, ad esempio).

J) Il basso livello di digitalizzazione del sistema delle imprese richiede un rapido intervento attraverso i fondi PNRR e la creazione di circuiti locali tra start up create *ad hoc* e associazioni d'impresa.

K) Favorire la riorganizzazione dei circuiti produzione/consumo locali, in particolare per le produzioni alimentari e i prodotti sanitari di base. L'impiego delle materie seconde, l'allungamento della vita produttiva, la riparabilità e il riciclo dei prodotti devono essere favoriti per riempire di contenuti il design originale delle produzioni italiane . Creare/riorganizzare il sistema locale dei servizi sanitari di base. Favorire la riconversione delle coltivazioni agricole e delle produzioni zootecniche energivore ed inquinanti con sistemi a basso costo e basso impatto ambientale.

L) Favorire un'alta formazione di base e la formazione ad alto livello polivalente. A partire dalla scuola primaria valorizzare lo studio delle arti, della musica e delle lettere per un sistema turistico all'altezza della fama. Garantire l'acquisizione di un metodo di lavoro cooperativo e centralizzare gli orientamenti per i servizi territoriali di settore, con trasparenza e verifica, attraverso l'azione delle associazioni d'impresa.

M) Le start up dovrebbero privilegiare la dimensione produttiva a quella finanziaria e il rendimento a medio/lungo termine rispetto a quello a breve, evitando tali pericolose tendenze.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano 4

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99 e successivi aggiornamenti. Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

N) Favorire la trasparenza e la certificazione volontaria attraverso i modelli esistenti e già collaudati ed adottati al livello internazionale, ad es. allargando l'uso del blockchain.

Ribadiamo cinque obiettivi dell'ACU la cui realizzazione rafforzerà il *made in Italy*:

1 – riduzione dell'inflazione al 2%, con controllo graduale dei prezzi collegato al miglioramento dei servizi ed all'aumento degli stipendi e dei salari.

2 – introduzione dei diritti dei consumatori nella Costituzione italiana.

3 – introduzione separata nella contabilità nazionale della produzione, distribuzione e consumo determinati dall'economia circolare.

4 – modifica della definizione e degli ambiti sia del Codice del consumo in Codice dei diritti che della Protezione civile in Prevenzione civile.

5 – inserimento del CNCU tra gli organi di consultazione obbligatoria della Presidenza del Consiglio.

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Roma, 6 marzo 2023

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it; PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99 e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

- CONTRIBUTO ALLA DISCUSSIONE -

AUDIZIONE SUL "DECRETO CREDITI" ALLA COMMISSIONE FINANZA DELLA CAMERA

27 febbraio 2023

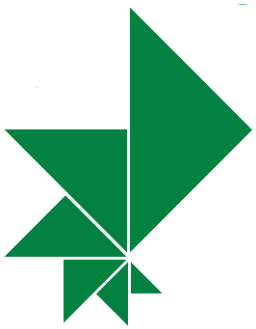
1. Innanzitutto, un giudizio complessivamente positivo sulle motivazioni e sul sistema di cessione dei crediti. Concordiamo sulla necessità di un decreto relativo alla partita dei crediti maturata sino ad ora che risolva gli incagli e rimuova gli ostacoli alla misura di cessione. Il nostro suggerimento è di non confermare l'abrogazione repentina ed immediata della cessione dei crediti, ma piuttosto di rivederla in ottica sistemica e di medio-lungo periodo, avviando una transizione verso l'introduzione di una misura strutturale che ne raccolga l'eredità e l'esperienza, preservando la continuità, ora pericolosamente compromessa, delle ricadute positive che garantiscono sostenibilità all'impianto.

2. Riteniamo che la misura del 110% e le altre considerate in questo provvedimento siano state misure necessarie e di buona riuscita. Il nostro è un giudizio positivo suffragato dai dati e dalle analisi svolte da istituti terzi. Penso che ci sia da ribadirne la assoluta validità poiché:

    a. Sul fronte economico la ricerca di Nomisma dimostra un recupero per lo stato di oltre il 70% dell'investimento fatto.
    b. Sul fronte energetico risparmio a regime di oltre 1 miliardo di metri cubi di gas ogni anno.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano
e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it
siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf
Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.
Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento



ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

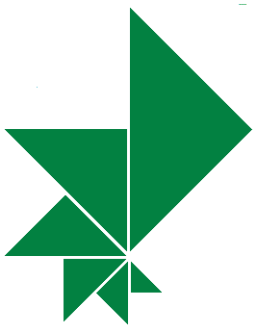
c. Sul fronte sociale risparmio sulla bolletta per oltre 1milione di famiglie.
d. Sul fronte patrimoniale rivalutazione del valore del 3,5% di edifici ovvero di oltre 1 milione di appartamenti.
e. Sul fronte ambientale riduzione della CO2 e di molti altri inquinanti.
f. Sul fronte lavorativo oltre 150.000 posti di lavoro regolari perché soggetti a verifica degli organismi di controllo del bonus

Di questa valutazione positiva non vi è traccia nei *consideranda* e nella descrizione del provvedimento.

3. Un provvedimento di blocco dovrebbe riportare tra le cause cifre precise relative alle irregolarità riscontrate nell'attuazione dell'intervento. Questo è un elemento essenziale e tra le motivazioni presenti nella breve introduzione del decreto dovrebbe essercene una che spieghi questa ragione tra le necessità della sua introduzione. Per parte nostra chiediamo che si diano i dati sulle irregolarità e sul loro valore, in modo da comprendere anche le motivazioni che spingono alla prudenza per evitare che i crediti erogati siano classificati come "non pagabili". Inoltre, consideriamo negativamente la fase di crisi che seguirà al blocco, fase che evoca alla mia memoria quella successiva alle multe sulle quote latte, in cui i debiti furono acquistati in modo che definirei "piratesco" assieme alle quote da società che lavorarono per la ristrutturazione deregolamentata del settore. Ricordo che, nel giro di qualche anno, le seconde case e poi quelle di residenza dovranno fare il salto di due livelli nella valutazione energetica: quindi, si dovranno riaprire i rubinetti dei finanziamenti, ma tale riapertura avverrà con una differente composizione proprietaria e delle imprese che lavorano nel settore. Ricordo che già oggi le case ristrutturate con il Bonus 110% sono in linea con la futura normativa comunitaria.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano
e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it
siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf
Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.
Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento



4. Il blocco in data unica, senza possibilità di ottenere un periodo di transizione, dovrebbe essere valutato molto seriamente. Applicato in altri settori (pensioni) interventi di questo tipo esclusero fette consistenti di aventi diritto, causando danni notevoli dal punto di vista sociale. Tali danni si prefigurano nel settore sia alle imprese sia ai proprietari di case, soprattutto se privi di capacità individuale di sostegno finanziario.

5. Il provvedimento accomuna in un unico intervento bonus molto differenti, in particolare il *Bonus casa* e l'*Ecobonus*, il cui flusso non è stato mai oggetto di controversie e i cui beneficiari sono stati già limitati e/o ritardati dalla presenza del *Bonus 110%* ed ora si vedono penalizzati ulteriormente dal blocco dei crediti. Non comprendiamo la necessità di accomunare in un unico provvedimento di blocco misure diverse per entità, durata nel tempo e motivazione e riteniamo necessario un loro sblocco, facendoli diventare un flusso costante che già ora mi sembra adeguatamente orientato. Per tale motivo auspichiamo un intervento di modifica dell'articolo 2 del provvedimento, come richiesto anche da alcune categorie imprenditoriali. Ci sembra limitativo esonerare esclusivamente le zone terremotate e non ritenere utile una misura similare al *de minimis,* relativa ai crediti di importo inferiore, ad esempio, a 10.000 €.

6. Sulla cessione del credito, è chiaro che, a fronte del maggior deficit generato dal meccanismo della cessione dei crediti, appaiono del tutto sottostimati dal legislatore sia l'effetto parallelo di aumento del gettito fiscale conseguente all'aumento del PIL, sia il derivante miglioramento del rapporto debito/pil. Oltre a ciò, va sottolineato che l'esecuzione dell'intervento edilizio ha un effetto immediato sul fatturato dell'imprese e dunque sull'aumento del PIL, mentre l'aumento di deficit si manifesta con un ritardo di un esercizio ed è comunque spalmato nei seguenti 5 o 10 anni di compensazione. Questo effetto è "di cassa", cioè impatta sulla liquidità delle casse dello Stato e, in quanto tale, genera effetti diluiti su tutto il periodo dei successivi 5 o 10 anni di compensazione. La

recente decisione di Eurostat di modifica delle regole contabili di registrazione dei crediti cedibili e compensabili, che impone che tali crediti vengano imputati nel bilancio statale interamente all'esercizio in cui sorgono, concentra l'impatto negativo sul deficit nel solo anno di erogazione del bonus. Questa concentrazione degli effetti negativi, non più computati nei 5 o 10 anni a seguire, bensì in un unico esercizio (il primo), resta però limitata alla dimensione contabile e non inficia la maggiore liquidità confluita nelle casse dello Stato e, soprattutto, conserva un sostanziale effetto migliorativo nel medio-lungo periodo in termini di rapporto debito/pil, anche in presenza della nuova regola contabile. Il rapporto debito/pil nazionale è intorno al 146-147%, quindi la misura di cessione dei crediti che impatta complessivamente, anche con la nuova regola contabile, meno del 110%, non può che migliorare il rapporto.

7. Noi riteniamo immotivato un provvedimento mosso sostanzialmente dall'introduzione della nuova regola comunitaria. È invece importante sottolineare che l'intero impianto resterebbe valido e sostenibile anche con l'introduzione di questo nuova procedura contabile di imputazione dei crediti cedibili. Per la sostenibilità della cessione dei crediti, però, la continuità nel tempo ed anzi la graduale trasformazione da misura temporanea a misura strutturale, sono imprescindibili. Le limitazioni e le frequenti modifiche in senso restrittivo via via introdotte e proseguite con l'attuale esecutivo (es. l'introduzione del divieto di cessione multipla, le modifiche in tema di corresponsabilità del cessionario, le molteplici revisioni delle aliquote ecc.) prima ancora di arrivare al blocco definitivo, hanno costituito un freno ed un ostacolo all'accesso agli incentivi, causando instabilità, incaglio dei crediti e sostanziale blocco delle erogazioni. Ciò ha provocato, a distanza di tempo, l'emergere dei soli effetti negativi del sistema, non sostenuti dagli effetti positivi che risultavano in declino già dall'aprile 2022.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano
e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it
siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf
Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.
Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

8. Se gli istituti di credito hanno esaurito le loro capacità e ritengono i rischi superiori ai possibili guadagni, occorre chiedere di entrare in campo anche ad altri enti e società interessate a giocare un ruolo guida negli investimenti per la transizione in corso. Se occorre meglio orientare gli incentivi sulle misure di risparmio energetico e transizione ecologica (fondamentali in una fase in cui gli USA prevedono in tale settore un piano di incentivi molto concorrenziale rispetto a quello della UE), sarebbe il caso di permettere anche a società di questi settori di intervenire nel mercato dei crediti e di valutare meglio ed in modo più trasparente le regole per le transazioni.

9. Non solo quindi appare necessario conservare il meccanismo di cessione del credito, ma occorre rilanciarlo con misure correttive al fine di garantire:
    a. maggior controllo sulla filiera, tutelando dalle frodi ed evitando la spirale inflazionistica;
    b. facilità di accesso all'incentivo anche ai soggetti privati meno abbienti cioè a coloro che, essendo fiscalmente incapienti, non avrebbero la possibilità di eseguire interventi edilizi di efficientamento con il semplice meccanismo tradizionale della detrazione fiscale in 5 o 10 anni;
    c. accessibilità piena alla cessione dei crediti anche alle piccole imprese che finora hanno avuto notevoli barriere all'ingresso;
    d. ampliamento e regolamentazione del mercato avviato.

10. Nello specifico proponiamo i seguenti interventi:
    1. digitalizzazione dei processi di cessione di credito con controllo sui prezzi e sulla documentazione, con sistemi adeguati (*blockchain* e/o altri), attingendo alle risorse finanziarie previste *ad hoc* dal PNRR;
    2. ampliamento del ventaglio di soggetti ed istituti abilitati all'acquisto ed al riacquisto dei crediti;

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano
e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it
siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf
Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.
Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

3. eliminazione dei limiti annui di compensabilità dei crediti fiscali, prevedendo la possibilità di posticipare la compensazione in caso di raggiunta capienza;
4. introduzione per gli intermediari creditizi e gli altri soggetti titolati ad acquistare i crediti cedibili, di soglie minime di garanzia (calcolate in percentuale sull'intero ammontare dei crediti acquistati dall'intermediario l'anno precedente) riservate ai crediti ceduti dalle imprese esecutrici dei lavori edili di piccole dimensioni (dove la dimensione aziendale è stabilita sulla base del fatturato medio degli ultimi 3 anni) e dai privati impegnati in interventi edilizi di importo inferiore ai 10.000 €.

11. A tal fine riteniamo necessario:
    a. - apportare correttivi ad hoc quali quelli sopra suggeriti,
    b. - ampliare il campo di interventi edilizi agevolati focalizzando l'interesse sugli obiettivi "green" contenuti nel PNRR,
    c. - istituire una commissione di tecnici multidisciplinare che ne curi le successive fasi di implementazione e monitoraggio.

Roma, 27 febbraio 2023

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano
e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it
siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf
Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.
Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti
Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

Milano, 13 gennaio 2023

Lettera al Ministro delle Imprese e del Made in Italy On.le Adolfo Urso

Signor Ministro,

il tema del costo dell'energia è stato considerato centrale nel programma dell'ACU, costituendo l'asse portante delle proposte contenute in una lettera/appello inviata al Presidente della Repubblica durante le consultazioni per la formazione del Governo attuale, che Le alleghiamo per conoscenza.

È evidente che qualunque proposta relativa al caro carburante senza un progetto a breve/medio termine che coinvolga le imprese, i sindacati, le associazioni di diversa natura (consumatori, ambientaliste, del terzo settore) si rivelerebbe di limitata efficacia, per cui il nostro invito è di ricercare una proposta comune tra tutte le organizzazioni ed avviare azioni che, al fine di attuare la ripresa economica, abbiano l'obiettivo prioritario di evitare l'impoverimento progressivo di un sempre maggiore numero di cittadini di questo Paese.

Non ci sembra che la riduzione delle accise attuata sino ad ora abbia contribuito significativamente alla riduzione dell'aumento incontrollato dei prezzi al consumo ed alla diffusione di sistemi energetici rinnovabili in grado di ridurre il costo di produzione delle imprese. A nostro avviso è

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

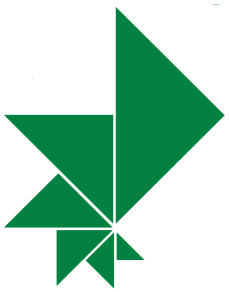
Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento



ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

mancata la relazione tra questo intervento e gli investimenti strategici necessari a favorire la rapida transizione ecologica.

D'altra parte, l'uso della tassazione indiretta sostituisce - in genere - i mancati introiti della tassazione diretta, rendendo così indispensabile il suo apporto al fine di una corretta gestione della cosa pubblica; non vediamo all'orizzonte interventi che invertano tale tendenza, necessari soprattutto in fasi recessive o stagnanti dell'economia. A tal fine proponiamo alcune iniziative in sincronia con qualunque provvedimento tampone dell'aumento incontrollato del costo del carburante.

- Avviare un serio controllo del mercato dei carburanti attraverso accordi con le imprese del settore energetico che prevedano prezzi controllati e stabilizzati non solo alla pompa. Chiediamo una seria relazione in merito ai risultati della tassazione degli extraprofitti ed alla motivazione rispetto alla loro entità, nonché a quella del loro impiego.

- Prevedere per il trasporto merci su ruota una rapida riconversione diversificata, realizzando nel frattempo accordi che vedano un allineamento dei costi carburante a Km per le merci sui percorsi nella UE (in particolare area Euro) ed una incentivazione in base ai risparmi previsti dalle imprese.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

- Considerando favorevolmente l'esempio del comune di Bari, chiediamo di sostenere gli enti locali per incentivare l'utilizzo del mezzo pubblico e di altri mezzi alternativi/integrativi all'impiego dell'auto privata nel trasporto urbano/extraurbano quotidiano.

- Obbligare/incentivare la riconversione rapida del parco dei mezzi di trasporto pubblico/privato con trazione ad energia rinnovabile attraverso iniziative e progetti cantierabili a breve e medio termine che siano di entità molto superiore a quanto sino ad ora previsto.

- Favorire la stabilizzazione dei costi delle famiglie attraverso un paniere calmierato (soprattutto alimentare), l'innalzamento dell'ISEE per l'accesso ai bonus, la moratoria sui pagamenti delle bollette con un chiaro segnale di salvaguardia dei meno abbienti evitando i distacchi elettricità ed indiduando le morosità incolpevoli.

- Prevedere sin da ora ulteriori misure d'intervento in prosieguo e integrazione delle attuali che vedono nel 31 marzo di quest'anno la scadenza dell'utilizzo del credito in compensazione del bonus energia.

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ACU – Associazione Consumatori Utenti

Organizzazione senza scopo di lucro

Infine, in merito alla sottile linea che separa il giusto profitto dalle speculazioni ed agli effetti del deprezzamento del denaro, poiché l'inflazione risulta una tassa ulteriore e iniqua per i redditi bassi, ricordiamo le parole utilizzate da Keynes ne *La riforma monetaria (Tract on Monetary Reform): "La dottrina economica dei profitti normali della quale ognuno ha una vaga coscienza è condizione necessaria per giustificare il capitalismo. L'uomo d'affari può essere tollerato solo in quanto i suoi guadagni abbiano qualche rapporto con ciò che, all'ingrosso e in un certo senso, la sua opera ha reso alla società……. La diminuzione del valore del denaro, come scoraggia gli investimenti, così scredita l'impresa."*

Con rispettosi ossequi,

Il Presidente nazionale, Gianni Cavinato 

Il delegato al CNCU, Gianni Santovito 

Il delegato supplente al CNCU, Gianfranco Laccone

ACU-Associazione Consumatori Utenti - Via Macchi n. 42 – 20124 Milano

e-mail: associazione@acu.it, PEC: acunazionale@poste-certificate.it

siti web: www.acu.it; www.mangiosano.org

Facebook: https://www.facebook.com/ACU.Associazione.Consumatori.Utenti?fref=nf

Twitter: https://twitter.com/acu

Associazione iscritta nell'elenco nazionale Legge 281/98, D.M. 14/10/99 Gazz. Uff. n. 251 del 25/10/99
e successivi aggiornamenti, Decreto 02.12.2005 Gazz.Uff. n. 290 del 14.12.2005, D. Lgs. 06.09.2005 n. 206.

Membro CNCU-Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti

Già Full member di Consumers International; socio di Accredia-L'Ente Italiano di Accreditamento

ALLEGATO 13

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

Audizione del 6.03.2023 del Movimento Difesa del cittadino

Intervento del Presidente Antonio Longo

Ringraziamo vivamente la X Commissione per l'invito a partecipare ad un'audizione così importante sia sul piano economico generale che su quello della tutela dei consumatori. Questo invito dimostra un'attenzione anche al ruolo delle associazioni consumatori, il cui Consiglio nazionale consumatori e utenti è non a caso incardinato dalla legge 281/98 nell'attuale Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Il Made in Italy è anzitutto una **grande e strategica opportunità economica per il Sistema Paese ma è anche una garanzia di qualità e sicurezza per i consumatori**.

Costituisce inoltre il modo migliore per **la conservazione e trasmissione di saperi maturati nei secoli dalla nostra storia,** pensiamo per tutti nell'agroalimentare alla coltura del vino e dell'olio, della pasta e del riso, dei formaggi. Potremmo dire lo stesso per l'elevata tecnologia meccanica nel settore delle automobili e moto di gamma alta; per la lavorazione della ceramica e del vetro e di tante attività che hanno creato il ricco sistema dei Distretti Produttivi, che rappresentano uno dei maggiori punti di forza del sistema produttivo italiano e si configurano come sistemi produttivi locali omogenei, caratterizzati da un'elevata concentrazione di imprese industriali, prevalentemente di piccola e media dimensione, e dall'elevata specializzazione produttiva.

Infine, ma è forse il dato più importante, **è un modo essenziale per favorire e mantenere la coesione sociale, la tutela del territorio, la valorizzazione e manutenzione delle nostre splendide città grandi e piccole e delle nostra campagne e montagne.**

I dati contenuti nel Programma dell'Indagine, ripresi da Istat, ICE e dai principali Istituti di ricerca, indicano chiaramente che il ruolo dell'economia italiana nel panorama europeo e internazionale si è giocato e si giocherà sempre più anzitutto sulla

"crescita, lo sviluppo e la creatività delle imprese attive nei comparti del Made in Italy", che ha rappresentato e continua a rappresentare un'esperienza unica al mondo.

Riteniamo altresì che il ruolo delle associazioni consumatori in questo ambito sia cresciuto d'importanza in modo significativo alla luce anche delle esperienze maturate negli ultimi anni con la partecipazione ad un importante progetto titolato "IO SONO ORIGINALE".

Il Progetto "Io Sono Originale"

Il Progetto finanziato dal Ministero delle imprese e del Made in Italy è giunto alla sua 5° edizione che da ottobre 2019 fino a giugno 2023 vede il coinvolgimento delle Associazioni iscritte al CNCU sul tema della lotta alla contraffazione ed al fenomeno dell'Italian sounding.

Il progetto prevede come obiettivo principale quello di fornire maggiore consapevolezza sul tema della contraffazione e dei rischi connessi dal punto di vista consumerista (salute, acquisto di un bene di valore economico nettamente inferiore, mancato versamento IVA, lavoro in nero, danni sociali in generale…) attraverso una serie di attività in parte già svolte ed in parte ancora da svolgere.

In particolare:

1) Partecipazione alla manifestazione "Settimana Anticontraffazione" giunta alla sua 7° edizione e che lo scorso anno si è tenuta dal 3 all'8 ottobre 2022.;
2) Organizzazione di seminari interattivi all'interno delle scuole di secondo grado;
3) Realizzazione di eventi di animazione flash mob che, attraverso un percorso ludico, riesce ad ottenere un maggiore coinvolgimento della cittadinanza sensibilizzando sul tema della lotta alla contraffazione;
4) Collaborazione a LCEducational (Lotta alla contraffazione), concorso proposto dal Ministero delle imprese e del Made in Italy di concerto con il MIUR all'interno del territorio nazionale presso gli Istituti di istruzione superiore, che prevede la realizzazione di un video da parte degli studenti nel quale, con linguaggio giovanile e diretto ai propri coetanei, le scuole partecipanti spieghino i rischi connessi dall'acquisto di prodotti contraffatti.

Il Progetto ANTEA sull'agroalimentare tramite blockchain

Inoltre, tenendo conto che i due settori del Made in Itali più danneggiati dall'Italian Sounding sono la Moda e l'Agroalimentare, sottoponiamo alla cortese attenzione della Commissione anche un progetto che la nostra associazione, in partnership con altri soggetti associativi (Codacons, AIAB, Progeu), sta realizzando con i fondi del Ministero del Lavoro sul tema della filiera dell'agroalimentare.

Il progetto "ANTEA", questo il nome dato al progetto, mira a utilizzare sperimentalmente la tecnologia blockchain e a realizzare attività pilota volte all'applicazione della tecnologia alla tracciabilità delle filiere produttive nell'agroalimentare.

Ci sono due fenomeni che impattano negativamente sul sistema italiano dell'agrifood: l'Italian sounding e la contraffazione. Per la tutela e la valorizzazione dell'agrifood italiano e per la valorizzazione del Made in Italy diventa necessario tracciare i prodotti lungo tutta la catena produttiva tramite le nuove tecnologie.

La tecnologia Blockchain applicata al settore alimentare risolve in modo veloce e trasparente il problema legato alla sicurezza alimentare. Le informazioni scritte in blockchain sono immodificabili, dando massima garanzia di veridicità del dato.

La blockchain applicata al settore agroalimentare rappresenta quindi un'importante innovazione economica e sociale.

Il progetto ANTEA persegue i seguenti obiettivi:

- Sviluppare un sistema di tracciabilità della filiera di produzione delle imprese agricole attraverso l'applicazione della tecnologia Blockchain;
- Diffondere conoscenza su pratiche commerciali scorrette, codice del consumo e certificazioni alimentari attraverso la realizzazione di una ricerca socioculturale e con interventi mirati a informare addetti al settore, in particolare agricoltori innovativi e tecnici dell'agrifood ma anche il pubblico più generale dei cittadini consumatori, con interventi in tutte le regioni;

- Incrementare le competenze dei cittadini, degli imprenditori e degli esperti legali sulla normativa del Consumo e delle Certificazioni Alimentari e in materia di protezione e sicurezza alimentare;
- Informare la cittadinanza sulla sicurezza alimentare e sui vantaggi del consumo consapevole e responsabile;

Concludendo quindi

- **riteniamo di assoluta importanza il coinvolgimento dei cittadini-consumatori nella valorizzazione e la tutela del Made in Italy,** rendendoli sempre più informati e consapevoli che scegliere un prodotto italiano sia non solo un sostegno alla nostra economia ma anche una garanzia di qualità e sicurezza;
- **le associazioni consumatori possono svolgere un ruolo essenziale in tale coinvolgimento attraverso un Programma di attività capillare nelle scuole, verso le famiglie e attraverso le più efficaci modalità di comunicazione soprattutto digitali, come i social**. Questo Programma può essere finanziato destinando per legge una quota annuale fissa dei fondi che l'Autorità Antitrust versa al Ministero del tesoro come proventi delle sanzioni per le violazioni del mercato, per la Legge 23 dicembre 2000, n. 388, concernente "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato" e, in particolare, l'art. 148, comma 1 e 2, il quale ha previsto che le entrate derivanti dalle sanzioni amministrative irrogate dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato siano destinate ad iniziative a vantaggio dei consumatori individuate di volta in volta con decreto del Ministro dello sviluppo economico, previo parere delle Commissioni parlamentari competenti.

ALLEGATO 14

Audizione del 6.3.2023

Indagine conoscitiva sul made in Italy.

Il documento in discussione è largamente condividibile negli obiettivi che si è proposto e si condivide anche il proposito di coinvolgere i rappresentanti dell'intera collettività nazionale.
Si ritiene altresì molto importante avere richiesto un contributo delle organizzazioni dei consumatori che dovrebbero sentirsi parte attiva della proposta Parlamentare.
L'Unione Nazionale Consumatori (UNC) da sempre con le proprie azioni non si è limitata alle denunce, ma ha anche stimolato le tante attività produttive nazionali a trovare delle soluzioni condivise ai vari problemi che si sono presentati nell'interesse dei cittadini e delle stesse imprese coinvolte.

Con lo stesso spirito di collaborazione si intende portare il proprio contributo alle linee di indagine gli obiettivi che si intendono raggiungere focalizzando alcuni aspetti del settore agro-zootecnico e alimentare.

a) Molti dei nostri alimenti inclusi quelli tipici vengono fatti utilizzando direttamente o indirettamente materie prime di importazione. Importiamo cereali, leguminose, cereali, frutta, latte, carne che al momento si trovano sui mercati internazionali a costi relativamente contenuti. Occorrerebbe ridurre questa nostra dipendenza e per questo sarebbe necessario introdurre tecniche innovative che, nel rispetto della nostra tradizione consentono di incrementare le produzioni.
b) È anche importante sfruttare le risorse delle aree "marginali" attualmente scarsamente utilizzate e che sono in via di degradazione. Molte di tali aree erano un tempo popolate da contadini e pastori che, oltre a utilizzarle a scopo protettivo, svolgevano una funzione di "guardiani" del territorio prevenendo incendi, alluvioni, frane e altri disastri ambientali. Potrebbe essere utile favorire, anche con incentivi economici, la ripopolazione delle aree marginali.
c) I cambiamenti climatici stanno condizionando pesantemente il nostro Paese e in particolare l'area della pianura padana che sta affrontando una grave carenza idrica. Occorre urgentemente sostenere la ricerca scientifica per trovare delle soluzioni agli attuali sistemi di irrigazione e contenimento delle acque.

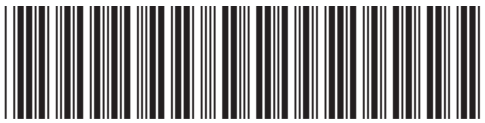
d) Attuare misure per il contenimento degli animali selvatici dannosi per le produzioni agrozoo-tecniche. Oltre ai cinghiali anche le nutrie, i cormorani (acquacoltura), storni, lupi e altri che localmente provocano danni. La proliferazione degli animali predatori sta anche danneggiando pesantemente la fauna "utile" e in particolare gli animali insettivori.
e) Attuare misure di controllo sull'immissione di animali e vegetali alieni nel nostro ambiente.
f) Ridurre i consumi in eccesso fitofarmaci in agricoltura per gli effetti negativi sull'ambiente e in particolare sulle api.
g) Oltre alla citata carenza idrica, i cambiamenti climatici stanno creando numerosi problemi con la comparsa anche di malattie infettive per gli animali e le piante. Le attuali conoscenze non sono sempre sufficienti per controllarle (vedi xilella e influenza aviaria). Sarebbe molto utile potenziare la ricerca scientifica finalizzata alla risoluzione dei vari problemi.
h) Oltre che potenziare le nostre capacità produttive andrebbe rivitalizzato il settore delle produzioni tipiche artigianali a livello locale. Caseifici, salumifici, forni, produttori di conserve e confetture, strutture adibite alla essiccazione della frutta. Le strutture artigianali impegnati in questi settori trovano si trovano in difficolta sia per ragioni amministrative, sia per la collocazione sui mercati dei loro prodotti. Potrebbe essere molto utile trovare delle soluzioni al loro disagio.
i) Potrebbe essere anche utile rivitalizzare la rete dei negozi di quartiere e/o di paese e i mercati rionali che potrebbero collocare i prodotti locali che per la limitatezza quantitativa non trovano collocazione nella GDO.

Per quanto riguarda gli altri settori produttivi l'UNC concorda con quanto proposto dalla Commissione suggerendo una maggiore incisività e presenza nei mercati internazionali con la creazione di negozi e/o strutture di ristorazione specializzati nella esclusiva vendita di prodotti "made in Italy" e magari condotti da italiani, nelle più importanti città del mondo.

Roma 6.3.2023

Agostino Macrì
Unione Nazionale Consumatori

PAGINA BIANCA



19STC0027240