

COMMISSIONE X
ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

6.

SEDUTA DI MARTEDÌ 28 FEBBRAIO 2023

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE

ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Audizione, in videoconferenza, del prof. Massimiliano Bruni, associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	5, 7
INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI		Bruni Massimiliano, <i>associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano</i>	5, 7
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confindustria ceramica:		Audizione, in videoconferenza, del prof. Paolo Desinano, docente a contratto di destination management presso Università europea di Roma:	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	3, 5	Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	8, 10
Savorani Giovanni, <i>presidente di Confindustria ceramica</i>	3, 5	Desinano Paolo, <i>docente a contratto di destination management presso Università europea di Roma</i>	8

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

	PAG.		PAG.
Audizione, in videoconferenza, del prof. Gian Luca Gregori, Rettore dell'Università politecnica delle Marche:		Ciron Giorgio, <i>direttore di InnovUp</i>	12
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	10, 12	<i>ALLEGATI:</i>	
Gregori Gian Luca, <i>Rettore dell'Università politecnica delle Marche</i>	10	<i>Allegato 1:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di Confindustria ceramica	16
Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di InnovUp:		<i>Allegato 2:</i> Documentazione depositata dal prof. Paolo Desinano	19
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i>	12, 15	<i>Allegato 3:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di InnovUp	24

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

La seduta comincia alle 9.30.

Sulla pubblicità dei lavori.

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

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confindustria ceramica.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confindustria ceramica, 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 Giovanni Savorani, presidente di Confindustria ceramica e ad Armando Cafiero, direttore generale di Confindustria ceramica, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIOVANNI SAVORANI, *presidente di Confindustria ceramica*. Grazie dell'opportunità. Buongiorno a tutti. Noi siamo un settore che giustamente possiamo essere definiti del *made in Italy* tant'è che siamo

263 aziende che comprendono piastrelle, laterizi, sanitari, stoviglie e ceramiche tecniche. Esportiamo per il solo settore delle piastrelle, che devo dire è rimasto il vero rappresentante del *made in Italy* perché gli altri settori nel tempo, purtroppo, hanno dovuto delocalizzare e abbiamo perso in competitività su diversi fronti – parlo di sanitari e stoviglie in particolare – mentre nel mondo delle piastrelle l'anno scorso abbiamo fatturato 6 miliardi e 200 milioni dei quali abbiamo esportato circa l'80 per cento. Di questo 80 per cento 50 lo si può considerare dentro il mercato comune e 30 fuori dal mercato comune europeo.

Nella nostra vita ci troviamo in questo frangente con alcune problematiche, ma i numeri sono abbastanza chiari: siamo dei forti rappresentanti del *made in Italy*, rappresentiamo circa 26 mila addetti e se considera tutta la filiera, quindi compresa la tecnologia e le macchine per fabbricare ceramiche, diventiamo circa 50/52 mila.

Nel mondo la tecnologia della ceramica italiana è vincente, nel senso che non esistono aspetti della ceramica nel mondo dove non si parli qualche parola di italiano perché tutte le macchine, tutte le tecnologie sono nate qui da noi.

In questo momento viviamo alcune criticità e la prima riguarda le materie prime. La guerra del Donbass ci ha penalizzati molto perché circa 2 milioni di tonnellate di argille bianche di altissima qualità provenivano dal Donbass. Siamo dovuti andare a fare una ricerca a livello mondiale, cui abbiamo partecipato come associazione, hanno partecipato i nostri centri di ricerca, le università e siamo andati a pescare in giro per il mondo dove pure abbiamo potuto trovare argille di eguale qualità, ma con costi che si sono alzati moltissimo. Siamo andati in India, siamo an-

dati a ripristinare delle cave che avevamo abbandonato circa trent'anni fa in Germania, e che avevamo abbandonate perché erano molto più care e di qualità inferiore rispetto a quelle ucraine.

Oggi ci troviamo alcune difficoltà che sono insorte, per esempio noi importiamo tutti i feldspati dalla Turchia. Il fatto di aver chiesto ai turchi di darci anche una parte delle loro argille bianche in parallelo con una richiesta europea di *antidumping* sui loro prodotti ha fatto sì che ci sia stata una ritorsione per cui abbiamo rischiato il blocco anche dei feldspati. Qui la Farnesina, devo dire, ci ha dato una grossa mano e ci ha permesso di mantenere un dialogo aperto. Siamo andati in Turchia, abbiamo parlato con i nostri colleghi, insomma il dialogo è aperto, per il momento non si è ancora verificato nessun blocco, ma abbiamo tremato un po' per questa questione.

Noi abbiamo anche delle alternative nazionali, in Sardegna abbiamo argille abbastanza buone però gli *iter* burocratici per aumentare le cave, per sbloccare le quantità che entrano ed escono dai porti, ecc., sono ancora in corso ma il tutto è abbastanza difficoltoso, e quindi non costituiscono risposte immediate alle necessità sentite mentre il blocco derivato dalla guerra in Ucraina è stato una cosa immediata.

Quindi avremmo bisogno di lavorare un po' sull'*iter* autorizzativo per dare una risposta più celere alle esigenze che abbiamo e questo è un elemento che mette un po' in crisi il nostro *made in Italy*.

La seconda criticità riguarda l'energia. Noi abbiamo avuto un anno, l'anno scorso, che è stato catastrofico dal punto di vista dei costi energetici portando molte aziende in serie difficoltà anche finanziaria. Il problema è che per il momento sono state prese — e devo dire grazie ai Governi che si sono succeduti — misure di carattere emergenziale come il credito di imposta, che indubbiamente ha dato un po' di respiro anche se tenue sollievo. Permettetemi di fare un confronto: noi pagavamo il gas metano intorno ai 20 centesimi al metro cubo per poi trovarci a pagarlo mediamente quasi 2 euro, quindi dieci volte tanto.

È chiaro che il beneficio di imposta riduce il problema ma non lo risolve, né penso che potrà durare tutta la vita. In questi primi due mesi dell'anno il prezzo del gas metano è sceso, ma è sceso a 50 centesimi, che è ancora due volte e mezzo quello che era in origine mentre ci troviamo a competere su mercati, come quello statunitense, dove il gas metano (se non sbaglio) è ancora tra i 15 e 20 centesimi.

Questa è una problematica per la quale noi abbiamo chiesto più volte, e ancora lottiamo per ottenere, una *gas release* fatta di una maggiore estrazione di gas italiano, dedicato alle industrie gasivore, ad un prezzo che sia vicino al costo di estrazione. In questo modo noi possiamo garantire la competitività sui mercati anche extra europei e mantenere tutto il nostro lavoro.

Il terzo argomento che volevo suggerire a questa Commissione riguarda le cosiddette autorizzazioni ad emettere Gas ad Effetto Serra (ETS). Fa parte di quel pacchetto *Fit for 55* per cento che l'Europa ha varato nella corretta ottica di voler ridurre gli impatti della CO₂, ma le misure sono state applicate in un modo disastroso: non riesco a definirlo in altro modo. Perché alla fine, dopo aver pagato un dazio (io lo chiamo solo così) pesantissimo, ci troviamo ad emettere più CO₂ di prima in Europa. Questo vuol dire che la legge è disegnata male, vuol dire che qualcosa non sta funzionando. In più, proprio in questi giorni, si sta rincarando la dose e rincarare la dose sempre dalla stessa traiettoria è un vero disastro. Noi abbiamo fatto i conti, le ho detto prima che noi abbiamo fatturato l'anno scorso sei miliardi e duecento milioni: con quello che si sta varando in Europa in questo momento, noi ci troveremo a pagare un miliardo all'anno in più per le quote di CO₂ senza risolvere minimamente la riduzione della CO₂.

Vuol dire drenare tutte le possibilità finanziarie per gli investimenti e impedire che poi la vera transizione venga fatta. Noi siamo pronti a fare una transizione anche verso l'idrogeno o verso una maggiore elettrificazione, però abbiamo bisogno che queste energie siano rese disponibili. Senza poi considerare le conseguenze della forza fi-

nanziaria, perché tutto questo gioco è stato messo in mano alla speculazione finanziaria: ieri il prezzo a tonnellata di CO₂ è arrivato a 100 euro quando nel 2019 era pari a 19 euro. Ditemi voi se un settore può reggere degli scossoni di questo tipo e mantenere la sua competitività sul piano internazionale!

PRESIDENTE. La invito a concludere, se possibile.

GIOVANNI SAVORANI, *presidente di Confindustria ceramica*. Concludo immediatamente. Ciò che voglio segnalare è che il pannolino caldo della *border tax*, che riguarderebbe solo l'Europa, per difendere i produttori europei dall'importazione di prodotti per equalizzare le emissioni di CO₂ è un discorso che non ha molto senso perché poi questo aggiustamento non funzionerà sui mercati dell'Oltremare e quindi quelli fuori dell'Europa dove noi esportiamo ancora circa il 30 per cento.

Io vi ringrazio e spero che abbiate compreso quali sono le difficoltà che stiamo cercando di combattere in questo momento. Non vorremmo fare la fine degli articoli sanitari che sono stati tutti esportati in altri Paesi come produzione. Grazie.

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

Audizione, in videoconferenza, del prof. Massimiliano Bruni, associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione del prof. Massimiliano Bruni, associato in strategia aziendale presso l'Università 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 Massimiliano Bruni, associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

MASSIMILIANO BRUNI, *associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano*. Buongiorno io purtroppo non vi sento.

PRESIDENTE. Noi la sentiamo. Vuole intanto iniziare? Professor Bruni, se vuole iniziare la relazione può farlo che noi la sentiamo.

MASSIMILIANO BRUNI, *associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano*. Bene, allora prendo la parola, mi è stato detto che riuscite a sentire. Buongiorno, saluto tutti e ringrazio per l'onore di poter contribuire ai vostri lavori così preziosi.

Seguendo l'impostazione che mi è stata indicata attraverso il programma, io ho scelto di focalizzarmi sulla mia area di principale di studio che è il tema dell'agroalimentare, del *made in Italy* nell'agroalimentare, come uno dei settori che, come è stato giustamente nella vostra relazione indicato, contribuisce alla percezione del *made in Italy*. E rispetto al documento che ho letto e a tutte le problematiche che vengono evidenziate, ho immaginato di interloquire con voi su tre principali temi che credo debbano essere oggetto della nostra riflessione.

Il primo è evidentemente la mancanza di competenze di *marketing* nelle piccole, micro e qualche volta anche nelle medie aziende delle filiere agroalimentari del *Made in Italy* agroalimentare.

Il secondo passaggio, sul quale mi piaceva dare un contributo, è la necessità di ovviare a quella dispersione di *focus* che c'è stato negli anni attraverso un eccessivo localismo delle iniziative di promozione e sviluppo del *made in Italy* agroalimentare.

Il terzo passaggio è la mancanza di risorse, in parte anche finanziarie, a supporto della valorizzazione delle eccellenze del *made in Italy* agroalimentare sui mercati nazionali e soprattutto internazionali, perché credo che ad essi si debba principalmente guardare per una serie di motivi legati all'andamento economico e demografico del nostro Paese.

Queste osservazioni evidentemente nascono dalle attività, dalle esperienze di ricerca e di formazione che vengono svolte all'interno della nostra università dove, come immagino saprete, data la specializzazione sulle attività di *marketing* e comunicazione abbiamo inteso avviare due master. Uno in *Marketing* e sostenibilità dell'agroalimentare e uno in *Food and wine communication* e abbiamo anche attivato un centro di ricerca denominato *IULM Wine Institute* che si avvale sostanzialmente anche di due centri di ricerca uno, lo *IULM AI LAB*, dedicato allo studio delle opportunità che l'intelligenza artificiale dà alle attività di marketing e comunicazione e il Laboratorio di *Neuromarketing*.

In modo particolare c'è una premessa che mi sento di condividere e che è il motivo per il quale, come detto anche nel vostro documento programmatico di avvio di questa interlocuzione con tanti soggetti, il *made in Italy* dell'agroalimentare italiano è così importante nel vissuto internazionale è che porta con sé tre elementi. Uno è il *Life-style* e quindi l'espressione di quello stile di vita italiano così tanto apprezzato all'estero; l'agroalimentare porta con sé anche elementi di storicità e tradizione che rendono così affascinante la nostra produzione ma anche autenticità e riferimenti, connessioni con un territorio. E quindi la provocazione intellettuale che mi viene di fare con voi è che sostanzialmente quello che è mancato, che sento l'esigenza di condividere, è un approccio che passi da pro-

dotto alimentare a prodotto addirittura culturale a forte valenza emozionale.

Per questo mi sono permesso di immaginare alcune possibili linee di intervento, perché la sensazione che ciò che più oggi rileva per la promozione del *made in Italy* e anche per ovviare a una serie di minacce e di rischi che sono stati individuati nel documento, va verso la valorizzazione dell'eccellenza e della tradizione italiana. E quindi le promozioni sui mercati verso i consumatori, in modo particolare finali, che oggi hanno tutta una serie di istanze molto molto chiare.

Quindi un primo percorso che abbiamo immaginato di condividere con la vostra Commissione, con i vostri lavori, è la costruzione di un sistema di classificazione dell'eccellenza italiana che riconosca e promuova le categorie e i soggetti più rappresentativi, che siano vera espressione della massima capacità di generare valore del *made in Italy* agroalimentare.

Questo attinge evidentemente anche alla tradizione francese, che ha sempre scelto di individuare delle eccellenze che siano da traino a tutto il sistema delle filiere industriali. Noi in Italia credo che abbiamo un esempio molto interessante nella Fondazione Altagamma che potrebbe essere applicata a tanti settori, e quindi un sistema di classificazione dell'eccellenza potrebbe essere un modo perché venga individuato, a livello centrale, ciò che più esprime questa nostra grande capacità di valore e che può essere replicabile nei tanti ambiti e settori di cui il *made in Italy* si compone.

Il secondo elemento, che credo sia da portare all'attenzione dei consumatori, è una sorta di sistema di certificazione di filiere originali della qualità sostenibile e questo per contrastare il tema dell'*italian sounding*, che costituisce una minaccia reale rispetto al quale la singola impresa poco può fare e forse anche i singoli operatori di categorie di prodotto, è un modo per promuovere quel tema della sostenibilità al quale internazionalmente c'è sempre più attenzione ed è anche un modo per operare un esercizio di controllo di questa qualità sostenibile che non sempre è oggettivamente tale.

Un terzo elemento è il rafforzamento dell'azione in consorzi di tutela che però siano più volti verso la promozione dei prodotti oltre che al riconoscimento dei disciplinari, ma sotto un'opportuna, necessaria, regia centrale. E questo per ovviare il rischio che spesso osserviamo nelle fiere internazionali, nei contesti anche nazionali, cioè una dispersione delle energie e delle risorse per un localismo che finisce per essere più di bandiera che di sostanza e quindi non consente poi in qualche modo di avere l'attenzione di un mercato che è estremamente vario e differenziato.

Da questo punto di vista una serie di interventi operativi che ci siamo sentiti di portare all'attenzione della vostra Commissione è che si potrebbe costruire appunto un portale delle eccellenze italiane, che sia coerente con quanto detto precedentemente, che possa promuovere efficacemente le tante eccellenze sotto un marchio nazionale che riconosca priorità anche di intervento e di valore. Così come credo che per le piccole e medie imprese, che costituiscono il *made in Italy* anche agroalimentare, ci possa essere l'utilità ad avere delle piattaforme digitali che siano alimentate dagli strumenti di intelligenza artificiale oggi disponibili e che possano essere messi a supporto della promozione sui mercati nazionali e internazionali ma che possano anche essere a supporto dell'attività di vendita di *e-commerce* così da aiutare le piccole e medie imprese a superare quei limiti che per dimensioni, per risorse e per competenze hanno, e di cui parlavo all'inizio.

Un terzo passaggio, che potrebbe essere credo interessante, è quello di costituire un'organizzazione stabile, centrale, coordinata da soggetti preposti, per fornire analisi dei bisogni e degli interessi dei consumatori internazionali che sono quei *market consumer insight* al quale la piccola e media impresa difficilmente riesce ad accedere, ma che sono invece molto utili poi nella promozione e nella comunicazione, soprattutto digitale, che le piccole e medie imprese possono fare, e che possono fare più efficacemente del passato grazie alla riduzione dei costi di gestione e di investimento.

Un altro tema che mi sono appuntato, da condividere con voi, è l'attivazione di gruppi di acquisto a controllo statale. Questo perché credo che possa essere da un lato strumento per la difesa del valore economico delle filiere del *made in Italy* e dall'altro anche per avere quelle dimensioni che la piccola e media impresa da sola non riesce a fare — immaginiamoci la micro impresa! — rispetto ai rapporti commerciali con la grande distribuzione da un lato e, perché no, anche con i grandi operatori dell'*e-commerce*, le grandi piattaforme: in questo modo questi gruppi d'acquisto potrebbero anche garantire la difesa dei prezzi e dei margini rispetto alle pressioni competitive che gli operatori, a valle della filiera, tendono ad avere sempre di più su tutti i mercati.

Da ultimo mi permettevo di segnalare — come avevate giustamente rappresentato — la complessità dei temi logistici e distributivi. Si potrebbero immaginare delle infrastrutture e dei servizi per la logistica, su base regionale, che possano essere anche delle piattaforme di relazione con gli altri mercati.

Queste mie parole, e credo di essere rimasto nei minuti che mi erano stati assegnati, sono oggi contenute nelle *slide* che volentieri, se ritenete, potrò farvi avere.

Mi scuso se per lo scarso preavviso di questa audizione non sono riuscito a presentare un documento scritto, formalizzato. Se il presidente e gli onorevoli vorranno sarà mia cura farvi avere nei prossimi giorni.

PRESIDENTE. Ecco perfetto. Volevo ringraziarla perché ci ha dato numerosi spunti. Sia la proposta per contrastare l'*italian sounding*, sia adesso questo gruppo di acquisto pubblico. Quindi volevo chiederle, se ne ha la possibilità di mandarci un contributo scritto.

MASSIMILIANO BRUNI, *associato in strategia aziendale presso l'Università IULM di Milano*. Le *slide* sono già pronte e uno scritto è in bozza e glielo farò avere nei prossimi giorni.

PRESIDENTE. Io volevo veramente ringraziarla perché sono delle proposte vera-

mente utili e che potranno trovare sicuramente spazio nel documento finale della Commissione, che verrà anche utilizzato dal Ministro.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il professore Massimiliano Bruni e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, del prof. Paolo Desinano, docente a contratto di destination management presso Università europea di Roma.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione del prof. Paolo Desinano, docente a contratto di destination management presso Università europea di Roma, 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 al prof. Paolo Desinano, docente a contratto di destination management presso Università europea di Roma, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

PAOLO DESINANO, docente a contratto di destination management presso l'Università europea di Roma. Buongiorno. Grazie a tutti dell'invito. Entro direttamente nel tema dato il tempo disponibile.

Una premessa molto rapida. Quello che dico naturalmente non deriva da uno studio *ad hoc* ma da riflessioni e pratiche operative in un settore che frequento da circa quarant'anni. Quindi in relazione a una delle problematiche poste da questa iniziativa conoscitiva, io mi occuperò in questi minuti, di alcune problematiche che io intendo segnalare, ovviamente inerenti al turismo perché questa è la mia disciplina di riferimento, il mio ambito di riferi-

mento. Però naturalmente, per quello che dicevo un attimo fa, non sono forse condivise da tutti come le più importanti, ma sono quelle che io segnalo per mia esperienza, come quelle tra le più critiche.

Faccio una breve enumerazione. I punti sono cinque e, specificamente, i seguenti.

Dal turismo di destinazione al turismo di motivazione, c'è un cambiamento di paradigma in corso.

Il fatto che gli attrattori turistici spesso vengono scambiati con i prodotti turistici creando non poche confusioni.

Terzo punto che siamo debolissimi come Italia sull'*incoming*, cioè ci facciamo vendere dagli altri.

Quarto punto, i dati: ahimè nelle aziende mi può stare bene, ma nella pubblica amministrazione, ahimè, sono sigillati i dati di sistema ed è difficile accedervi; questo per prendere poi decisioni di *business*.

Quinto punto il ruolo specifico che le pubbliche istituzioni dovrebbero avere in relazione alle problematiche turistiche.

Mi avvio ad entrare nelle singole parti.

Il primo punto, e forse questo non è molto avvertito, è che siamo entrati almeno da una decina d'anni in un cambiamento di paradigma per quello che riguarda il turismo. Prima c'era, come dire, una predominanza nell'immaginario della destinazione. Io scelgo di andare in un determinato luogo per vacanza, oppure sono obbligato a andarci per affari, diciamo così, e questo è un paradigma che è durato, se vogliamo, per quasi mezzo secolo. In realtà si assiste, da almeno una decina d'anni, alla emergenza di una sorta di protagonismo individuale anche del turista come nella vita ordinaria per cui quello che conta innanzitutto è la motivazione. Che vuol dire questo? Che le destinazioni dovrebbero fare in modo di architettare la propria offerta sulla base delle passioni, dei gusti, delle esigenze di vacanza dei turisti e non semplicemente vantando le proprie bellezze, eccetera. Quindi per esempio, per semplificare prima di passare al punto successivo, io non dovrei fare una promozione del tipo « vieni in Italia » punto. Non è quello il messaggio persuasivo, il messaggio persuasivo dovrebbe essere per esempio, come conse-

guenza « vieni a sciare in Italia » « vieni a mangiare in Italia », cioè cercare di intercettare quelle che sono le passioni – ripeto: la parola passione forse è quella più adeguata –, del turista e che ne motivano effettivamente lo spostamento, perché poi il turismo questo è.

La seconda questione che volevo segnalare è quella relativa alla confusione che spesso si fa tra attrattori turistici e prodotti turistici. Qual è il problema? È che noi, soprattutto in Italia, pensiamo che per il solo fatto di avere degli attrattori i flussi turistici sono garantiti e i turisti verranno comunque da noi. In realtà quello che compra il turista non è l'attrattore e basta, compra un prodotto turistico. Questo prodotto turistico è fatto di servizi, accanto agli attrattori, è fatto di infrastrutture. Quindi il servizio di trasporto che mi può garantire, che ne so, un vettore aereo per fare un esempio: poi in realtà l'aereo deve atterrare. Dal punto dell'atterraggio devo raggiungere il luogo dell'attrattore, se io non ho tutto questo insieme di elementi non ho il prodotto turistico, ho solo l'attrattore. Quindi magari qualcuno non ci sceglie perché trova da altre parti dei servizi turistici magari migliori dei nostri, perché magari ragiona, fa un *trade-off*, mette a confronto gli attrattori e mette a confronto i servizi e non ci accorgiamo neanche che veniamo superati da altri, perché noi riteniamo assolutamente assurdo che qualcuno non ci scelga per le nostre bellezze, eccetera, eccetera. Sono discorsi che io sento da quasi quarant'anni, in realtà per presidiare i mercati turistici noi dobbiamo progettare, costruire e vendere prodotti turistici. L'attrattore, altrimenti, lo impacchetta qualcun altro e se lo vende qualcun altro appunto e non noi.

Proprio su questa linea, il terzo punto è quello dell'*incoming*, spesso veniamo venduti da altri. Io naturalmente in questa sede non faccio nomi, però se un italiano vuole comprare un soggiorno in Italia paradossalmente usa per lo più una piattaforma che italiana non è. Adesso non perché i *business* abbiano una nazionalità tra virgolette in senso stretto, come si poteva intendere qualche decennio fa. Però il pro-

blema è che poi una quota del ricavo – diciamo quanto: il 15 per cento circa? – se ne va da un'altra parte. Qui abbiamo un grosso problema di *incoming* e noi dovremmo cercare di indurre, per esempio, in primo luogo le agenzie di viaggi che soffrono ormai molto con l'*outgoing* tradizionale, come si era verificato per lungo tempo, a cambiare. E quindi dove potrebbero essere riconvertite a vantaggio dell'intero sistema Paese? Proprio in questa attività di *scouting* e di *pre-packaging*, pre-confezionamento del prodotto turistico, poi sì con maggiore potere contrattuale, da vendere a operatori stranieri.

Quarto punto è quello, come accennavo, dei dati. Io questo lo dico da informatico, perché come formazione sono informatico, io vedo nelle imprese, ma non solo, una scarsa, una insufficiente cultura del dato. Non stiamo sufficientemente attenti a capire prima di tutto qual è il valore che si cela nei nostri dati, e questo si verifica non solo a livello di impresa ma anche nelle pubbliche amministrazioni. E soprattutto qua l'operatore turistico privato cerca dei dati, per esempio sulle destinazioni, quali? Facciamo un esempio, quelli Istat tradizionali che conosciamo arrivi e presenze. Dice « ma ci sono quei dati, sono pubblici » certo, però hanno un livello di aggregazione eccessivamente elevato. Io ho bisogno, come decisore, di avere i dati su base giornaliera, non sul dato aggregato mensile. Sul dato aggregato mensile ci faccio poco. Sappiamo tutti che nei *weekend* le cose vanno in un modo, nei giorni infrasettimanali vanno in un altro. Quindi l'appello è quello di fare in modo di aprire disperatamente questi dati, perché sono assolutamente vitali. Aggiungo i dati del meteo, dati meteo *ex-post* naturalmente, eccetera, eccetera.

Ultimo punto, volevo sottolineare il ruolo delle pubbliche amministrazioni. Spesso anche sul lato del mercato privato, sembra che l'assessore di turno, il referente turistico di turno, il Ministro abbia la bacchetta magica e costruisca lui il turismo. In realtà la Pubblica amministrazione ha un ruolo, per esempio quello sulle infrastrutture di cui parlavo prima, ma il produttore

di turismo è l'impresa turistica, non può essere la Pubblica amministrazione. Un Ministro, un assessore, possono anche avere l'idea chiave per innovare, però a loro si chiede altro e si chiede soprattutto la difesa del comparto turistico. Perché spesso, essendo una materia trasversale, la parte del leone la fanno i trasporti, il commercio e il turismo viene visto come residuale, diciamo così, ha un *deficit* di rappresentanza rispetto agli altri personaggi.

Qui mi fermo e se ci sono domande naturalmente sono a disposizione. La memoria l'ho già inviata ieri sera.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il professore Paolo Desinano. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal professore Paolo Desinano (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, del prof. Gian Luca Gregori, Rettore dell'Università politecnica delle Marche.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione il prof. Gian Luca Gregori, Rettore dell'Università politecnica delle Marche 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 al prof. Gian Luca Gregori, Rettore dell'Università politecnica delle Marche ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

GIAN LUCA GREGORI, *Rettore dell'Università politecnica delle Marche*. Grazie. Buongiorno presidente. Provo allora ad affrontare questo tema.

In premessa dico che da circa trent'anni mi occupo di *made in Italy*, con particolare riferimento alle imprese calzaturiere del sistema moda e poi agroalimentari, avendo scritto numerosi articoli e anche libri. In particolare uno si chiama proprio «*Made in Italy*: una lettura critica tra eredi virtuosi e dissipatori» ed è edito dal Mulino (2016).

Ho letto il vostro allegato, quindi darò molte cose per scontate. È un allegato ben fatto sull'indagine conoscitiva sul *made in Italy*, e mi concentrerò in particolare su tre tematiche, per arrivare alla terza che è quella degli interventi possibili.

Il primo punto l'ho intitolato «*Considerazioni non tradizionali sul made in Italy*» cercando di fare un ragionamento sul fatto che ci troviamo di fronte, come in ogni *brand*, a una promessa insita nel *made in Italy* che consiste nella qualità superiore dei nostri prodotti, sinonimo di garanzia, saper far bene. Il vero fatto è che questo non l'abbiamo creato noi, l'hanno creato le precedenti generazioni, e quello che sta accadendo è che questo *brand* è utilizzato oggi da tutti gratuitamente, a costo zero, una sorta di rendita di posizione. Ma sappiamo che le rendite di posizione nel lungo periodo non funzionano, soprattutto se non sono oggetto di investimenti o se ci sono, ancora peggio, dei dissipatori che vengono a dare valore negativo a questo *brand* così importante.

La seconda considerazione riguarda la complessità del *made in Italy* e anche il tentativo difficile di semplificare, sia in termini di perimetro geografico ma anche di perimetro settoriale e soprattutto come vedremo negli interventi, di modelli di *business*.

E faccio degli esempi per evidenziare questa complessità. Un primo dato è quello del «*made in Chitaly*», cioè le aziende tessili pratesi di imprenditori cinesi, che dal punto di vista geografico realizzerebbero prodotti *made in Italy* ma che ovviamente non hanno la cultura, la tradizione, né l'identità del nostro Paese.

Ancora, i ristoranti che troviamo all'estero che utilizzano *brand* italiani, espongono prodotti di richiamo italiani, bandiera

italiana, ma non hanno né personale, né cuochi, né sono di proprietà di italiani. E allora anche in questo caso, possono essere definiti ambasciatori del *made in Italy*? Ancora, imprese italiane che giocano al ribasso, cioè che realizzando decentramento produttivo internazionale, e questo purtroppo la normativa europea glielo permette almeno per alcune fasi, realizzano poi prodotti che vengono chiamati *made in Italy*. Il paradosso, e questo è un altro aspetto a mio avviso molto interessante su cui riflettere, dalle varie indagini che abbiamo realizzato, è che le imprese agroalimentari, soprattutto le più piccole che realizzano effettivamente *made in Italy* cento per cento, non utilizzano il marchio del *made in Italy* perché lo danno per scontato. Quindi c'è un paradosso rispetto a chi lo fa e chi non lo fa e chi utilizza il *brand* e chi non utilizza. Ancora, c'è il fenomeno delle imprese che realizzano il prodotto finito per altri e questi, come vedremo, necessitano di interventi differenti, perché il tema è quello di riportare la produzione in Italia.

Ancora, numerosi gruppi stranieri che hanno acquistato *brand* italiani consolidati e continuano a essere percepiti come italiani. E ancora aziende italiane che utilizzano *brand* internazionali per i prodotti italiani. Quindi da questo punto di vista il quadro è effettivamente complesso.

Allora andiamo al terzo punto e cioè quali sono gli interventi possibili e le prime due considerazioni, i gruppi di considerazioni, servono proprio per arrivare al tema degli interventi possibili. Innanzitutto va detto che non c'è un intervento unico in quanto riscontriamo situazioni differenti ed obiettivi differenti. Tenendo sempre presente quello che vogliamo fare, perché noi ragioniamo su tre grandi aree: da un lato il *country of origin* e quindi il Paese di origine, poi c'è il *country of manufacturing* quindi dove viene realizzata la produzione e poi c'è il *country of brand*, cioè dove nasce e dove si afferma il marchio. Allora incominciamo a vedere questi interventi. Primo: investimenti a livello di sistema sul *made in Italy* (e questo nel mondo) in collaborazione con le ambasciate, con le altre istituzioni e strutture governative per ricor-

dare, rafforzare, perché altrimenti andiamo nell'idea di un *brand* che non costa nulla e che non ha investimenti a livello di sistema.

Secondo tema: i contributi alle aziende che realizzano effettivamente *made in Italy*. Qui è necessario fare però delle distinzioni a livello settoriale innanzitutto, perché settori differenti hanno caratteristiche differenti, ma soprattutto a livello di modelli di *business* diversi, perché imprese che operano nello stesso settore possono avere modelli di *business* molto diversi fra loro. Faccio degli esempi e prendo in considerazione anche i risultati di indagini che ho fatto, che ho presentato al MICAM Milano (salone internazionale per le calzature) per le aziende calzaturiere. Qui possiamo distinguere imprese che hanno un marchio proprio e che quindi poi vendono con un marchio proprio e imprese che non hanno un marchio proprio e che realizzano prodotti, ad esempio, per le grandi *griffe* internazionali. Queste imprese sono state, queste ultime, poco protette. Io ho dimostrato, nel caso delle imprese calzaturiere, che se avessimo defiscalizzato le fasi del taglio e dell'orlatura queste non sarebbero state decentrate, soprattutto nei Paesi dell'Est o in Tunisia, con un risultato particolarmente problematico in termini di perdita di *know how*. È difficile oggi trovare tagliatori o orlatrici proprio perché queste attività sono state decentrate all'estero. Allora gli interventi, dicevo, sono differenti a seconda delle diverse tipologie di settori ma anche di modelli di *business*. Non possiamo considerare nella stessa maniera settori che hanno una prevalenza di lavoro manuale, di manodopera, rispetto a settori che hanno invece una prevalenza di investimenti in tecnologia. Questo è molto importante da sottolineare, molto spesso ci sono interventi uguali ed omogenei.

Ancora, interventi che riguardano la tutela della normativa, la tutela in termini normativi delle imprese. Io mi sono occupato di questo, sia a livello nazionale che comunitario, la grande impressione numeri alla mano anche con gli Stati che

non ci hanno votato è che qualcosa in più si poteva fare. Oggi abbiamo dei dispositivi legislativi e una normativa che regola l'utilizzo dei marchi che sono la somma di interventi, ma manca un processo sistematizzato, qui direi che bisognerebbe ripartire, avere il quadro della situazione e capire ad esempio con la cooperazione rafforzata a livello comunitario che cosa è possibile fare. Anche la *Brexit* ci può dare un aiuto da questo punto di vista, in relazione alla diminuzione degli Stati contrari.

Altro tema riguarda gli interventi per il *reshoring*. Noi stiamo assistendo a un buon ritorno di fasi di produzione nei nostri mercati, questo è un fatto estremamente positivo, su questo bisognerebbe però capire cosa è possibile fare ulteriormente e intervenire anche, perché no, con degli aiuti.

Tecnologia, interventi sulla tecnologia. Di questo mi sono occupato perché il tema della tracciabilità è ormai abbastanza chiaro e accettato per i prodotti agroalimentari, molto meno per i prodotti del sistema moda perché qualcuno non lo vuole. Ma questo potrebbe essere interessante per andare a tracciare le diverse fasi di lavorazione e anche i Paesi in cui vengono realizzati.

Ancora, un altro tema su cui intervenire è un nuovo approccio alla sostenibilità del *made in Italy*, di questo si parla molto poco. E cioè cominciare ad affiancare il *made in Italy* al tema dell'economia circolare e in generale della sostenibilità.

Due ultime considerazioni in termini di metodo. Uno che il *made in Italy* deve essere affrontato secondo un approccio circolare, vale a dire che c'è un problema sì dal punto di vista tecnico produttivo ma anche che c'è un problema poi di competenze — e quindi le competenze richiamano anche ad altri Ministeri e ad altri interventi che possono essere realizzati —, ma anche che c'è poi il tema dell'internazionalizzazione digitale — il che ci richiama di nuovo ad altre competenze — eccetera.

L'altra considerazione in termini di metodo è quella di andare a misurare, nella maniera più scientifica possibile, gli effetti

che i vari interventi vengono a produrre. Nel caso della defiscalizzazione degli oneri contributivi si andava a dimostrare oggettivamente come quelle fasi di lavorazione che erano state decentrate nei mercati internazionali avrebbero potuto, grazie anche agli altri costi della non qualità, del controllo, di logistica, essere realizzati efficacemente ed efficientemente nel nostro Paese senza disperdere *know how*. Quindi il tema della misurazione è un tema particolarmente importante.

Ho concluso.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il professore Gian Luca Gregori e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di InnovUp.

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

GIORGIO CIRON, *direttore di InnovUp*. Grazie mille presidente, grazie per l'opportunità di essere qui. InnovUp è la principale associazione che rappresenta l'ecosistema italiano dell'innovazione. Abbiamo circa 450 soci che sono per lo più *start up*, *scale up* centri di innovazione, quindi incubatori acceleratori, *corporate* e soggetti che a vario titolo supportano l'ecosistema dell'innovazione.

L'innovazione, come è noto, nei Paesi sviluppati è uno dei *driver* imprescindibili per la crescita di queste realtà economiche perché favorisce nuovi investimenti, favorisce la competizione sui mercati internazionali e la creazione di posti di lavoro spesso qualificati. Nel 2022 l'ecosistema italiano dell'innovazione ha raggiunto dei risultati importanti perché per la prima volta è stato superato il record dei 2 miliardi di euro di investimenti in *start up high tech*, il doppio rispetto all'anno precedente e un valore quasi triplicato rispetto al 2019, con circa 700 milioni di euro investiti.

Peraltro, degli oltre 2 miliardi, il 50 per cento dei finanziamenti arrivano da fondi internazionali, quindi questo rafforza sostanzialmente l'importanza dell'ecosistema anche a livello di attrazione di investimenti esteri. Un ecosistema che oggi conta 17 mila *start up* e PMI innovative con un fatturato complessivo di quasi 10 miliardi di euro. Questa crescita degli ultimi anni è stata possibile soprattutto grazie all'ingresso di CDP *Venture Capital* quale attore importante nell'ecosistema, che ha finanziato nuovi fondi di investimento e nuove realtà innovative e all'apertura da parte delle aziende italiane a pratiche di *corporate venture capital open innovation* e anche ai diversi stanziamenti previsti dal PNRR.

Tuttavia nonostante questi risultati siano assolutamente importanti e positivi, anche in controtendenza con quanto successo sui mercati dei capitali a livello internazionale ed europeo che hanno visto una riduzione del 9 per cento di investimenti in *start up* innovative, bisogna purtroppo segnalare come l'Italia sia ancora molto indietro rispetto ai nostri principali *competitor* europei e internazionali. In particolare modo rispetto alla Francia, a titolo di esempio, investiamo sette volte di meno considerato che la Francia nell'ultimo anno ha investito 12 miliardi in *start up* innovative.

Ma questo *gap* c'è anche con la Spagna, con la Germania, insomma con i nostri principali *competitor*. Considerate che l'Italia è al quarto posto tra le eco-

nomie europee, ma è solo al dodicesimo posto in termini di investimenti in *venture capital*. Un divario che deve essere per forza colmato perché dagli investimenti nell'innovazione e dalle *start up* arrivano i posti di lavoro del futuro e quindi dobbiamo investire nel futuro dell'economia del Paese, nel futuro dei posti di lavoro per i giovani.

In quest'ambito come si colloca il *made in Italy*? Il *made in Italy* è sicuramente un tratto distintivo anche del nostro saper fare innovazione. Quindi non è più solamente il bello e ben fatto ma implica anche prodotti e servizi ad alto contenuto tecnologico che distinguono le nostre *start up* da quelle degli altri Paesi. Noi auspichiamo che si possa ripartire anche da questo concetto per ritrovare quell'alleanza pubblico-privata che nel 2012 ha dato avvio alla normativa delle *start up* innovative, l'*Italian Startup Act*, e che oggi dopo dieci anni merita una revisione e un aggiornamento poiché si tratta di una normativa ormai superata.

Da dove partire per fare questo? Sicuramente da un'apertura internazionale, perché l'interazione con i mercati esteri resta una scelta quasi obbligata per le imprese italiane innovative e non, dettata da un mondo sempre più interconnesso e globalizzato dove le aziende cercano di raggiungere essenzialmente cinque obiettivi.

Aumentare i loro ricavi, perché il mercato domestico italiano, come sappiamo, è troppo piccolo soprattutto per *start up* che puntano a crescita esponenziali. Ridurre i costi, soprattutto i costi di acquisizione del cliente che in Italia sono particolarmente elevati per le *start up* a causa soprattutto del *digital divide* che contraddistingue ancora culturalmente molte aree del nostro Paese. La possibilità di accedere alle risorse estere, acquisire specifiche competenze e beneficiare di legislazioni più permissive. Peraltro la legge n. 394 del 1981, sulla finanza agevolata, pone le *start up* e le PMI innovative come efficaci veicoli per affermare il *made in Italy* oltre i confini nazionali con *focus* ben specifici relativi al *marketing* e alle pubbliche relazioni.

Insomma le *start up* e le PMI innovative, il nostro saper fare italiano applicato alla tecnologia e all'innovazione possono essere degli strumenti di *marketing* internazionale molto efficaci.

Per questo motivo crediamo che sia necessario supportare le *start up*, gli incubatori, gli acceleratori e in generale gli attori della filiera dell'innovazione nei loro percorsi di competitività, internazionalizzazione e apertura al mercato estero.

Quali sono però i tre principali *vulnus* relativi alle imprese che operano in maniera innovativa nel mondo del *made in Italy*? Sicuramente un *gap* di competenze che abbiamo ancora per poter attuare una transizione digitale, ecologica della filiera innovazione di successo ed efficace.

I rischi relativi alla tutela di marchi e brevetti, al fenomeno dell'*italian sounding* che si ripropongono anche e soprattutto per le *start up* e le PMI innovative e le difficoltà per le *start up* e le PMI innovative ad avere una un'apertura ai mercati internazionali.

Quindi qui abbiamo tre proposte che concludono il mio intervento. La prima per superare, come abbiamo detto e come abbiamo visto questo *gap* di competenze, è relativa ai talenti. L'Italia è un Paese ricco di talenti, soprattutto ingegneri informatici e programmatori, spesso con retribuzioni minori rispetto a quelle che si trovano sul mercato internazionale, e se questo può essere un vantaggio competitivo per le nostre imprese dall'altra parte ci fa perdere questi talenti che vanno all'estero cercando delle retribuzioni migliori, più in linea con le medie di mercato internazionale.

Per questo è fondamentale rafforzare la formazione di questi profili, quindi programmatori, industria 4.0, discipline STEM, eccetera, eccetera, e soprattutto introdurre degli incentivi dedicati alle *start up* innovative, realtà che ancora più delle grosse aziende faticano a trovare e garantire la *retention* (fidelizzazione *N.d.R.*) dei talenti. Quindi creare degli incentivi per questo tipo di imprese all'assunzione a tempo indeterminato, o comunque a modalità efficaci dell'utilizzo di *stock options* eccetera,

eccetera, è fondamentale per garantire che questi talenti restino in Italia e supportino la crescita del settore.

Il secondo punto, che vi ricordo essere la tutela dei marchi e dei brevetti, è molto importante per le *start up* innovative e per le PMI innovative perché, soprattutto nelle fasi iniziali della vita di un'impresa, molto spesso i brevetti o la tutela dei marchi costituiscono l'*asset* principale dell'azienda. Da questo punto di vista proponiamo di rifinanziare il «*Voucher 3i*», investire in innovazione, che è stato un incentivo molto apprezzato dal sistema dell'innovazione e che ha permesso di finanziare oltre 850 *start up*, con più di 2.300 *voucher*, e ridurre il *gap* rispetto ai diversi Paesi europei stimolando l'innovazione di qualità.

Il terzo punto invece, come ricordavo prima, è il supporto all'internazionalizzazione delle nostre *start up* che, come dicevo, possono essere un *brand* commerciale per il *marketing* del *made in Italy* all'estero. E come possiamo fare a supportare queste realtà? In due modi essenzialmente: da una parte operando un *voucher* per i centri di innovazione e per i parchi scientifici e tecnologici, per la formalizzazione, l'istituzionalizzazione di percorsi di accelerazione che iniziano in Italia e si concludono all'estero, quindi aiutando le *start up* a internazionalizzarsi (e questo peraltro è stato esposto anche durante l'ultima audizione avuta con il Ministero degli affari esteri sul tema) e, dall'altra, ampliare la misura dei programmi di inserimento sui mercati extra-Ue, che consiste nel finanziamento delle spese sostenute per la realizzazione di uffici, negozi, *showroom*, personale e soprattutto attività di *e-commerce* e di *marketing* internazionale, e questo *voucher* invece va messo a disposizione delle *start up* delle PMI innovative. Può essere una strada, però in generale l'obiettivo è questo.

Ricordo, da ultimo, che tutto questo deve essere fatto, e mi piace sottolinearlo di nuovo, per supportare soprattutto i posti di lavoro del futuro che spesso sono qualificati e sono costruiti da queste realtà innovative.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di InnovUp intervenuto. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dal rappresentante di InnovUp (*vedi allegato 3*) e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 10.30.

Licenziato per la stampa
il 27 marzo 2023

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



CONFINDUSTRIA CERAMICA

27/02/2023

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

Industria ceramica italiana

Confindustria Ceramica rappresenta un settore di eccellenza del *Made in Italy*, con **263 imprese** produttrici di **piastrelle di ceramica, laterizi, materiali refrattari, sanitari, stoviglieria, e ceramica tecnica**. Queste occupano oltre 26.000 addetti diretti, che salgono a 52.000 considerando la filiera delle imprese costruttrici di impianti e produttrici di smalti, decori e semi-lavorati ed il loro indotto.

Nel 2021 il solo settore piastrelle ha prodotto circa 430 milioni di metri quadrati, pari ad un fatturato di **6,2 miliardi di euro realizzato per l’85% all’estero**.

Criticità legate all’interruzione delle catene di approvvigionamento

Le più importanti materie prime minerali per la produzione di piastrelle di ceramica sono **argille, caolino e feldspato**; queste rappresentano oltre il **90% dei minerali utilizzati dal settore**.

L’industria italiana di piastrelle ceramiche utilizza circa **3 milioni di tonnellate/anno di argille** di qualità medio/alta; nel 2021 circa 2 milioni di tonnellate provenivano dall’Ucraina, dalla regione del Donbass.

A seguito della **interruzione di questa catena di approvvigionamento determinato dal conflitto in Ucraina** le imprese italiane si sono attivate per ricercare **flussi alternativi di materie prime** e consolidare quelli già esistenti. La ricerca dei volumi necessari si è rivolta verso altri Paesi, sia europei (Portogallo, Germania, Francia, etc.) che extra-europei (Turchia, India, Brasile, etc.), generalmente con qualità inferiore e spesso con costi di trasporto troppo gravosi per l’economia delle imprese e per la sostenibilità ambientale dell’intera operazione, a partire dagli ingenti quantitativi di CO₂ rilasciati durante il trasporto marittimo da Paesi lontani.

In questo quadro è ulteriormente cresciuta nell’ultimo anno la **rilevanza strategica delle forniture di materia prima dalla Turchia** che è storicamente il **principale fornitore di feldspato** (2,6 milioni tonnellate/anno) ed ha visto crescere le sue esportazioni di argilla.

Nel maggio del 2022, il Governo turco aveva **incluso il caolino e l’argilla nella lista** dei materiali sottoposti alle disposizioni del regolamento sull’esportazione, che prevede la **preventiva registrazione** dell’operazione di export presso l’associazione degli esportatori turchi. Per quanto non fosse formalmente un divieto o una limitazione delle esportazioni, **questa procedura di registrazione poteva di fatto determinare un blocco delle esportazioni** di queste due materie prime. Questo rischio era stato scongiurato anche grazie al meritorio **intervento della rete diplomatica italiana e della nostra Ambasciata ad Ankara**.

Il 13 novembre scorso, in ritorsione all’introduzione da parte dell’UE di **dazi antidumping** sulle esportazioni di piastrelle di ceramica turche, il Governo turco ha pubblicato sulla propria Gazzetta ufficiale un comunicato che **aggiunge il feldspato all’elenco** delle materie prime soggette a registrazione delle esportazioni.

Riteniamo pertanto essenziale allertare le Autorità italiane rispetto a questi rischi (interruzioni e blocchi delle esportazioni, ritardi nelle consegne, aumenti ingiustificati di prezzo) che, se concretizzati, potrebbero avere un impatto drammatico per le imprese ceramiche italiane.

Anche al fine di **accorciare la catena di approvvigionamento**, ci stiamo concentrando sui **giacimenti di materiali di interesse per la produzione ceramica presenti in Italia**, in

particolare in **Sardegna**. Infatti, il rapporto qualità/costo dell'argilla proveniente dalla Sardegna è tra i migliori, grazie alle caratteristiche geologiche delle aree minerarie, all'efficienza dei moderni sistemi di estrazione e trattamento, alla relativa vicinanza al distretto ceramico di Sassuolo rispetto ad altre aree geografiche d'approvvigionamento.

Per rispondere in particolare all'emergenza derivante dalla crisi ucraina e ridurre strategicamente i rischi derivanti da catene di approvvigionamento lunghe e potenzialmente instabili è di fondamentale importanza aumentare significativamente ed in tempi rapidi l'approvvigionamento di argilla sarda e di altre materie prime presenti in Sardegna, come Bentoniti e Feldspati, indispensabili per le nostre industrie.

L'**ordinario iter autorizzativo** per il rilascio di nuove concessioni minerarie o ampliamenti richiede naturalmente **tempistiche non adeguate alla situazione emergenziale** in atto che vede l'interesse strategico nazionale di assicurare gli approvvigionamenti al comparto industriale ceramico italiano, già denominato nel periodo del lock-down tra le **"attività di rilevanza strategica per l'economia nazionale"**.

L'Amministrazione centrale, congiuntamente alle competenti Amministrazioni locali, potrebbe individuare soluzioni organizzative idonee ad assicurare la disponibilità dei **materiali indispensabili alla salvaguardia dell'economia nazionale**, almeno per il tempo necessario a superare la situazione emergenziale. Questo potrebbe avvenire anche mediante figure commissariali, per l'adozione degli atti necessari, da individuare con l'indispensabile intesa delle Amministrazioni locali che conoscono il territorio e ne sono direttamente responsabili.

Energia e gas release - fattore della competitività nazionale

Come è noto i prezzi energetici sono in parabola discendente rispetto ai picchi insostenibili della scorsa estate, attestandosi a valori che sono però, in ogni caso, **pari a 2-3 volte quelli antecedenti la crisi energetica**.

In tal contesto, venendo meno le misure di sostegno alle imprese energivore, la bolletta energetica delle imprese non sarebbe molto diversa da quella pagata lo scorso anno, al netto delle misure di contenimento dei costi.

Pertanto, interventi come i crediti d'imposta e misure strutturali come la energy release e la gas release restano fondamentali per la **competitività della manifattura italiana sul mercato globale**, che impone un utilizzo efficiente delle risorse energetiche interne, soprattutto in considerazione del differenziale dei prezzi energetici con le economie leader come USA e Cina.

L'impostazione dell'**energy release** ha però mostrato la sua incapacità ad adeguarsi a fluttuazioni di prezzo così repentine e di fatto è oggi incanalata su un binario morto. Occorre pertanto, **rapidamente ripensare la misura**, come forma di sostegno alla decarbonizzazione delle imprese, cedendo l'energia rinnovabile a prezzo di ritiro (70-80 €/MWh) alle imprese, a fronte dell'impegno allo sviluppo delle fonti rinnovabili.

Analogamente, l'opportunità di estrarre il **gas nazionale** per ridurre la dipendenza dalla Russia, dall'Algeria o dai tanti Paesi produttori di GNL è senza dubbio un passo importante per la sicurezza di approvvigionamento gas dell'Italia e per le imprese, e la **gas release** resta una misura fondamentale per il contenimento dei costi energetici delle imprese gasivore.

Però, anche la più recente impostazione di novembre (art. 4 del DL 176/22 - Aiuti quater) della gas release è incredibilmente già superata, almeno per quanto riguarda i prezzi di cessione; con un prezzo del gas a mercato di 50 €/MWh, il collar previsto dall'art. 4 (*riduzione percentuale, anche progressiva, dei prezzi giornalieri registrati al PSV, nel limite di livelli minimi e massimi quantificati, rispettivamente, in 50 e 100 euro per MWh*) deve essere necessariamente adeguato, affinché la misura sia efficace per la competitività delle imprese italiane nello scenario internazionale.

Occorre inoltre riprendere due aspetti fondamentali della gas release, ovvero i criteri di assegnazione e la misura anticipatoria. Sarebbe un peccato, se dopo tanto lavoro, la misura della gas release rimanesse incompiuta o, ancora peggio, inefficace.

Impatto dell'ETS sul settore

L'industria ceramica italiana ritiene che il tema climatico sia una questione da affrontare in maniera seria e decisa, particolarmente nel contesto dell'attuale scenario energetico, ma al

contempo ritiene anche che il la **politica di attuazione del sistema ETS**, sia **inefficace dal punto di vista ambientale**, ed abbia invece degli **effetti recessivi**.

Le imprese ceramiche, che si distinguono già a livello internazionale per i loro alti livelli di efficienza, innovazione tecnologica e attenzione alla sostenibilità, sono impegnate in un **percorso di decarbonizzazione** che necessita di **tecnologie e combustibili** (come l'idrogeno) **oggi non disponibili**.

In questo quadro il sistema ETS e il ruolo che sempre più chiaramente ha assunto in esso la **speculazione finanziaria** determinano per il settore **gravi effetti recessivi**, erodendo la capacità di investimento delle imprese, compromettendone la loro competitività internazionale, e spingendole alla delocalizzazione. A questo si aggiunge l'**aumento dei prezzi delle quote EUA**, che sono salite da un prezzo medio di €53,55 nel 2021, ad uno di **€80,87 nel 2022**.

Riteniamo pertanto che sia **necessaria una profonda ristrutturazione del sistema ETS**, per non abbandonare uno strumento di politica ambientale nelle mani della speculazione finanziaria.

In attesa di riforme strutturali, occorrono **interventi urgenti** per un immediato riequilibrio:

- la revisione delle Linee Guida della DG Competition sulla **compensazione dei costi indiretti ETS**, da cui il settore ceramico è al momento escluso;
- l'**estensione della soglia Opt-Out** da 25 mila tCO₂ a 35 mila tCO₂ all'anno;
- la modifica del meccanismo del **CBAM** (Carbon Border Adjustment Mechanism), in modo tale che questo non penalizzi i settori fortemente vocati all'esportazione.

Gli interventi in corso di applicazione ora a Bruxelles stanno andando nella direzione opposta. Inevitabilmente, questo comporterà per il settore **aumenti di costo** nei prossimi anni, che potranno arrivare ad **un miliardo di euro**, con il **rischio di non rendere possibile la transizione energetica** e, quindi, di costituire un'insostenibile contraddizione tra gli obiettivi ambientali ed i livelli di **occupazione di qualità**, assicurati dall'industria manifatturiera del nostro paese.

Stiamo lavorando con Nomisma Energia su uno studio di approfondimento degli impatti dell'ETS e del CBAM sul nostro settore. Se la Commissione è interessata, siamo disponibili a presentarlo in qualsiasi forma.

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA <i>Paolo Desinano</i>	RO 28/02/2023
--	----------------------

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA

Paolo Desinano

Premessa

Il presente contributo è stato redatto in vista dell'audizione presso la X Commissione della Camera dei deputati del 28/02/2023 relativa all'indagine conoscitiva "*Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi*". Esso non costituisce uno studio specifico sulla tematica in oggetto ma una sintetica raccolta di emergenze che derivano dalla quasi quarantennale esperienza di ricerca e consulenza dell'autore nella duplice veste di studioso e consulente di imprese e territori.

Introduzione

L'intervento intende suggerire un approccio allo sviluppo turistico volto a superare alcuni stereotipi che continuano a pesare nella concezione del business turistico nonché a guidarne le relative politiche a vari livelli, da quelli nazionali a quelli locali.

Di seguito sono enunciati cinque punti, tra gli altri, ritenuti decisivi per lo sviluppo del turismo in Italia.

1. Dal turismo di destinazione ai *turismi* di motivazione
2. I prodotti turistici *oltre* gli attrattori
3. L'incoming ineludibile
4. Gli ormai improcrastinabili Open Data
5. Il ruolo delle istituzioni pubbliche

Le pagine seguenti sviluppano i punti suddetti. Essi, ovviamente, non esauriscono la problematica complessiva: vi sono molti altri punti importanti (con relative declinazioni) che meriterebbero attenzione ma spazi e tempi disponibili non consentono analisi ulteriormente articolate e approfondite.

Dal turismo di destinazione ai *turismi* di motivazione

Tradizionalmente si è interpretata la destinazione turistica come prodotto turistico, cioè come dimensione per la soddisfazione dell'esigenze di viaggio del turista. Si è dato per scontato che il turista, nel suo processo decisionale, scegliesse prioritariamente la destinazione con i suoi attrattori (mare, cultura, svago ...) ed i suoi servizi (trasporti, alloggio, ristorazione ...): è l'approccio del prodotto-destinazione in cui il prodotto turistico viene fatto coincidere con la destinazione stessa.

Questa prospettiva, cioè del "turismo di destinazione", interpreta il territorio/destinazione come contenitore di attrattori e servizi (ispirando avventate e costose politiche di accumulo risorse del tipo "aggiungiamo anche questo perché più cose ci sono più turisti arrivano"). Paradossalmente politiche del genere volte ad "arricchire" il territorio per renderlo più attrattivo hanno spesso finito per devastarlo e/o per farne perdere l'identità che lo rendeva attrattivo: un'autentica eterogenesi dei fini!

Una prospettiva ben diversa e maggiormente adeguata alle attuali esigenze di mercato è quella del "turismo di motivazione". In tale prospettiva il turista sceglie il viaggio *anche* sulla base della

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA
Paolo Desinano

RO 28/02/2023

destinazione, ma **soprattutto in ragione dei propri interessi e dei propri gusti: egli si muove per uno o più motivi** (la pratica di uno sport, un corso di pittura, un'escursione di trekking, uno stage fotografico, immergersi nella vita di un borgo, assistere ad un concerto ...). Il turista vuole fare esperienze, vivere un'atmosfera, condividere, partecipare ... La destinazione non scompare, continua ad essere importante, ma rimane sullo sfondo (e soprattutto assume un altro significato!). **In questa prospettiva gli stakeholder di destinazione sono sollecitati a pensare ed operare per prodotti.** Raramente una destinazione, soprattutto in Italia, offre "un solo" prodotto, più frequentemente ne offre più d'uno, anzi famiglie di prodotti, magari di nicchia e fruibili in diversi periodi dell'anno, ben oltre le tradizionali "stagioni turistiche". Ecco che **questa prospettiva sollecita gli operatori turistici a "progettare" la propria offerta, a capire meglio la domanda**, a studiarla per mettere a punto prodotti personalizzati alle esigenze di precisi target di domanda. La destinazione diventa il sistema di produzione dell'offerta turistica, offerta che si differenzia dinamicamente, in funzione dell'articolazione della domanda, in una gamma di linee di prodotto ciascuna contraddistinta da una sua lunghezza e da una sua profondità.

Questo mutamento di prospettiva, dalla "destinazione" alla "motivazione" modifica radicalmente l'approccio tradizionale. In termini promozionali, ad esempio, non si tratta più di comunicare "Vieni in Italia" bensì "Vieni a vivere in un borgo italiano" oppure "Vieni a sciare in Italia" oppure "Vieni a bere in Italia" o ancora, "Vieni a dipingere in Italia".

Il turista non viene alla destinazione solo per visitare, per vedere ma soprattutto per fare, per coltivare un interesse e, se soddisfatto, è disposto a tornare perché ha una motivazione che permane oltre la prima visita alla destinazione.

In una destinazione come l'Italia, con una dotazione di attrattori estremamente ricca per varietà e numerosità, l'approccio del turismo di motivazione risulta vincente.

Queste considerazioni convergono poi verso un nuovo approccio alla profilazione dei turisti dove la motivazione è il criterio prevalente rispetto a quelli tradizionali (socio-demografici ...).

I prodotti turistici oltre gli attrattori

Disporre di attrattori potenzialmente o effettivamente importanti (culturali, sportivi, naturalistici ...) non garantisce la generazione di flussi turistici verso una destinazione. Attrattori che attualmente generano flussi non è detto che lo faranno anche in futuro. Occorre superare un ottimismo di maniera che per il solo fatto di essere stati (ed ancora in parte essere) epicentro di fenomeni storico-artistici rilevanti, ritiene di poter disporre di rendite illimitate. Non è così.

Un attrattore è tale perché c'è una domanda turistica interessata: per una domanda inesistente l'attrattore è, turisticamente, altrettanto inesistente (anche se conserva il suo significato culturale, sociale ...). L'insignificanza turistica può dipendere da molti fattori (comunicazione carente, offerta inadeguata rispetto ai target a cui viene diretta ...), fattori che però sono anche indizi che la turisticità di un attrattore va costruita e mantenuta nel tempo.

Il punto è che **il turista compra il prodotto turistico e non i suoi componenti (quando compra questi ultimi lo fa comunque in vista del prodotto).**

Ciò premesso conviene offrire una definizione di prodotto turistico. Esso è un mix di quattro categorie di componenti:

- attrattori;
- servizi turistici;

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA
Paolo Desinano

R0 28/02/2023

- infrastruttura;
- immagine.

Gli attrattori rispondono alla motivazione al viaggio (cultura, relax, natura ...). I servizi turistici consentono l'accesso e il godimento degli attrattori (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ed esperienze di interesse del turista ...). L'infrastruttura (aeroporti, strade, pubblica sicurezza, servizi sanitari, reti telecomunicazioni ...) è il contesto (fisico, sociale, istituzionale, ambientale...) che consente l'erogazione dei servizi turistici. Infine l'immagine di un prodotto turistico (e/o di una destinazione) non è altro che la rappresentazione mentale delle opinioni, delle impressioni e dei sentimenti che ne ha il mercato.

Dunque pensare che gli attrattori, da soli, siano in grado di conquistare i mercati turistici è un'illusione. **Sviluppare il turismo in Italia significa implementare i business dei nostri prodotti turistici costituiti, nel mix opportuno, da tutte le categorie di componenti suddette.** Ovviamente, è il caso di ripeterlo, l'architettura di un prodotto deve essere basata su un'adeguata profilazione dei turisti.

Un'ultima considerazione, a chiudere la presente sezione, ad evitare potenziali equivoci. Il concetto di prodotto turistico sopra delineato non va confuso con quello di "pacchetto" del tour operating industriale tradizionale. Nella mission standard di un tour operator non c'è, di norma, l'infrastrutturazione di una destinazione e nemmeno la gestione degli attrattori. Il prodotto turistico, in un certo senso, sta nella mente del turista e le destinazioni devono cercare di rendere integrabili le componenti di prodotto indipendentemente da eventuali packaging giuridico-formali.

L'incoming ineludibile

Una delle problematiche maggiormente persistenti del turismo in Italia è quella della distribuzione. Laddove i prodotti del nostro turismo esistono, strutturati come sopraccennato, spesso sono venduti da imprese dove la presenza italiana è debole o nulla. Il paradosso è che per intermediare Italia su Italia le componenti alloggio (che si tratti di una camera d'albergo piuttosto che di un agriturismo o un B&B) si utilizzano piattaforme di booking quantomeno con sede legale e fiscale estera. In Italia abbiamo ottime componenti di prodotto, a volte anche ottimi prodotti, ma una distribuzione con attori che di italiano hanno poco o nulla. Sono piattaforme, peraltro, che garantiscono una visibilità globale altrimenti difficile da conseguire.

Non si tratta di rivendicare una sorta di sovranismo della distribuzione, peraltro impraticabile in assoluto, ma almeno di **arrivare ad organizzare un qualche tipo di pre-packaging a livello locale che garantisca qualità all'acquirente straniero e maggiori ricavi agli intermediari italiani: in altre parole deve crescere, qualitativamente e quantitativamente, il nostro incoming.** Il turismo di motivazione, con la connessa ipersegmentabilità della domanda, richiede prodotti turistici ad alta specificità per cui agenti territoriali potrebbero individuare componenti rare e identitarie (in primo luogo attrattori, attività, esperienze) in grado di intercettare le motivazioni e le passioni di segmenti e nicchie di domanda e, inoltre, di generare fidelizzazione. Questa specializzazione, tra l'altro, consentirebbe al settore delle agenzie di viaggi, da tempo in difficoltà, di riformulare la propria mission e rilanciare la propria redditività.

Per gestire il controllo dell'incoming (almeno parzialmente) è necessario che sviluppare opportune forme collaborative tra i produttori dei componenti di prodotto dove la leva digitale diventa

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA Paolo Desinano	RO 28/02/2023
--	----------------------

decisiva, leva peraltro azionabile solo se tutte le organizzazioni del sistema del valore del turismo reingegnerizzano la propria offerta e i propri processi di business, sia organizzativi che inter-organizzativi.

Gli ormai improcrastinabili Open Data

La disponibilità ampia e profonda di dati di qualità è l'indispensabile premessa alla digitalizzazione. Tecnologie, unitamente a intuizioni e strategie, sono insufficienti se non adeguatamente supportate da dati. Profilare i propri clienti, i propri fornitori ma anche le proprie risorse umane, conoscere nei dettagli i propri costi e i propri ricavi (e molto altro ancora) è indispensabile per il business management. Senza questa conoscenza è impossibile implementare un pricing efficace, una valorizzazione delle competenze e abilità dei propri collaboratori o ridurre selettivamente i costi senza incidere sul valore consegnato al cliente/turista.

Spesso le organizzazioni, pubbliche e private, hanno difficoltà a gestire anche i propri dati interni affetti da ridondanze, errori, disallineamenti e altro ancora. **Questa difficoltà**, per così dire **"interna"**, **deriva in larga parte da un problema di cultura**: si fa fatica a considerare i dati come asset organizzativo. Lo si vede quando, spesso nelle pubbliche amministrazioni, si stipulano contratti di fornitura senza che vi sia alcun riferimento alla restituzione dei dati di processo del servizio (per esempio nelle destinazioni quando si concedono aree per i parcheggi a gestori privati ci si occupa della quota dei ricavi derivante dalla gestione ma non vi sono clausole per ottenere i dati relativi ad auto, bus, date/orari di arrivo/partenza su base giornaliera).

A questa difficoltà interna se ne aggiunge un'altra che concerne i dati "esterni" alle organizzazioni. Ad esempio gli operatori turistici hanno bisogno di accedere, agevolmente e rapidamente, a **dati** che, per legge, sono **raccolti e gestiti dalla Pubblica Amministrazione** (cfr. le rilevazioni Istat circa arrivi e presenze). **Tali dati**, nel pieno rispetto della tutela della riservatezza, **dovrebbero essere aperti con adeguati livelli di dettaglio (giornalieri)**. Discorso analogo per i dati, aggregati per tipologia d'impresa, derivanti da fatture e scontrini elettronici. L'elenco sarebbe lungo ma l'imperativo dell'**implementazione degli Open Data nel turismo è divenuto indifferibile**.

Il ruolo delle istituzioni pubbliche

I protagonisti dello sviluppo turistico sono le imprese turistiche. Le istituzioni pubbliche, ai diversi livelli, giocano un ruolo chiave nella produzione delle componenti d'infrastruttura del prodotto turistico (legislazione inclusa). Inoltre, soprattutto in Italia, anche delle componenti di tipo attrattori (tutela dei beni culturali, del paesaggio ...) e di immagine. Ma le pubbliche istituzioni non sono tour operator: giocano un ruolo essenziale nello sviluppo turistico ma nel *loro* ruolo. Possono facilitare, incentivare, coordinare ma, in linea di principio, non "produrre" prodotti turistici e nemmeno commercializzarli. Spesso si riversano su esse attese che non possono (e non devono) essere garantite. Il business turistico è un gioco di squadra e ciascuno deve rivestire il proprio ruolo e non quello di altri generando confusioni e diseconomie.

È utile sottolineare un altro aspetto. Il turismo è un business trasversale rispetto ai settori tradizionali (commercio, trasporti, sanità, finanza, assicurazioni ...) e le esigenze turistiche, nelle sedi decisionali pubbliche, trovano difficoltà di rappresentanza risultando spesso, per così dire "oscurate", dalla prevalenza di interessi della popolazione residente. Per un autentico e convinto

SULLO SVILUPPO DEL TURISMO IN ITALIA Paolo Desinano	RO 28/02/2023
--	----------------------

sviluppo turistico è **necessario contemperare le esigenze dei turisti a quelli della popolazione residente.**

Conclusioni

Il turismo è un business che riveste una rilevanza cruciale e non residuale nell'economia italiana. Il suo sviluppo è fondamentale per l'intero sistema paese. In questa sede sono state offerte, peraltro in maniera sintetica, solo alcune indicazioni. Le prime due hanno un carattere eminentemente strategico, di *business concept* da cui derivano comunque specifiche conseguenze di governance. Le ultime tre hanno un carattere più operativo. Come già detto molto altro ci sarebbe da aggiungere ma si ritiene che quanto detto possa essere utile ad avviare un riflessione coniugabile con gli altri comparti oggetto dell'indagine conoscitiva in corso.

Notizia bio

Paolo Desinano (Perugia, 1958), laurea in informatica a Pisa, è co-founder di Incipit Consulting (www.incipitconsulting.it) dove si occupa di ricerca, formazione e consulenza circa le applicazioni informatiche nel business turistico, sia in ambito aziendale che territoriale. Già ricercatore di sistemi informativi presso il *Centro Studi sul Turismo* (CST) di Assisi (1985-2014), professore a contratto presso l'*Università Di Perugia* (1992-2014), docente video presso il *Consorzio universitario NETTUNO per l'Università a distanza* (2000). Dal 2018 è professore a contratto presso l'*Università Europea di Roma*. È autore di 7 libri e 24 articoli scientifici.

ALLEGATO 3



Associazione InnovUp

AUDIZIONE

su

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

CAMERA DEI DEPUTATI

Commissione X – Attività Produttive, Commercio e Turismo

Martedì 28 febbraio 2023

P.IVA 01096360578
C.F. 90065810575
CODICE SDI M5UXCR1

SEDE LEGALE
Via Vittor Pisani, 28
20124 - Milano

SEDE OPERATIVA
Via Pantano, 9
20122 - Milano

CONTATTI
info@innovup.net
www.innovup.net



Associazione InnovUp

Intro

InnovUp - Italian Innovation & Startup Ecosystem è l'Associazione che riunisce e rappresenta l'ecosistema italiano dell'imprenditorialità innovativa e raccoglie circa 450 soci organizzati in cinque categorie: startup seed, scaleup/pmi innovative, centri di innovazione, abilitatori e corporate. InnovUp ambisce a rafforzare e unire la filiera dell'innovazione e di conseguenza favorire la costruzione della Startup Nation, agendo sul campo insieme agli stakeholders attraverso tre linee di attività che sono rispettivamente: Lobbying, Network e Knowledge.

Lo stato del settore in Italia

L'innovazione rappresenta uno dei driver imprescindibili per la crescita dei Paesi industriali, non solo in quanto consente di competere su mercati internazionali, ma poiché è in grado di fungere da stimolo per nuovi investimenti, nuovi consumi e soprattutto creazione di nuovi posti di lavoro, spesso qualificati.

Nel 2022, anno simbolico che coincide con il decimo anniversario dell'Italian Startup Act, si è raggiunto il **record storico dei 2 miliardi di euro di investimenti in startup hi-tech**, il doppio rispetto al 2021 (un valore più che triplicato rispetto ai 694 milioni quantificati nel 2019). Da questo dato, peraltro, emerge l'attrattività delle imprese innovative italiane anche al di fuori dei confini nazionali: la componente internazionale infatti determina il 50% dei finanziamenti ottenuti.

Questa filiera conta ormai **17mila startup e PMI innovative** con un **fatturato complessivo di 9,5 miliardi di euro** (2022). I settori che hanno attratto il maggior numero di investimenti nel 2022 sono SmartCity (€501M) e FinTech (€499 M), rappresentano il 55% dell'investito nell'anno e seguiti da DeepTech (€170M), LifeSciences (€162M) e Food&Agriculture (€149M). Le crescite dei diversi settori hanno come denominatore comune alcuni parametri come: una crescente diffusione e rilevanza economica delle iniziative di Open Innovation, una maggiore maturità del VC italiano - soprattutto grazie all'ingresso di CdP Venture Capital nel mercato -, l'intervento diretto di Corporate e Corporate Venture Capital, gli investimenti in digitalizzazione e sostenibilità, l'entrata in vivo del PNRR - Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Ciò premesso, se da una parte l'ecosistema dell'innovazione in Italia ha dimostrato andamenti soddisfacenti assumendo una crescita esponenziale in termine di investimenti - peraltro nell'ultimo anno l'Italia ha rappresentato un trend in controtendenza rispetto ai trend generali europei che hanno subito un calo degli investimenti del 9% circa -, dall'altra è doveroso sottolineare un gap strutturale ancora ampio rispetto ai nostri principali competitor europei. Mettendo in prospettiva, nel 2022 la Francia ha investito in VC oltre €12,9 miliardi, sette volte maggiore rispetto al dato italiano. Oppure, a confronto con la Spagna, nonostante il divario sia ridotto rispetto a quello con la Francia, l'Italia è comunque in ritardo, in quanto gli investimenti spagnoli hanno raggiunto €2,8 miliardi.

P.IVA 01096360578

C.F. 90065810575

CODICE SDI M5UXCR1

SEDE LEGALE

Via Vittor Pisani, 28

20124 - Milano

SEDE OPERATIVA

Via Pantano, 9

20122 - Milano

CONTATTI

info@innovup.net

www.innovup.net



Associazione InnovUp

Questo divario a livello europeo dev'essere interpretato come un'enorme opportunità per utilizzare e sfruttare i fattori positivi che caratterizzano il Paese. In quest'ottica deve essere valorizzata l'importanza del Made in Italy come brand nazionale capace di garantire qualità, autenticità, stile e, grazie agli sviluppi degli ultimi anni, anche innovazione e sostenibilità. Difatti, oggi il Made in Italy non include solamente il *"bello e ben fatto"*, ma implica anche prodotti e servizi ad elevato contenuto tecnologico e sostenibile. Un'opportunità che dev'essere sfruttata, lavorando – congiuntamente alla rinnovata alleanza pubblico-privata come quella che, dieci anni fa, aveva formalizzato l'Italian Startup Act - per migliorare il quadro normativo e aumentare la competitività della filiera dell'innovazione *"Made in Italy"* snellendo gli adempimenti burocratici, superando l'attuale stratificazione normativa, favorendo l'internazionalizzazione di startup, PMI e centri di innovazione specializzati nel settore, potenziando gli incentivi fiscali e favorendo l'attrazione e la retention dei talenti.

Internazionalizzazione e proposte concrete

Il potenziale dell'ecosistema dell'innovazione in Italia, come già precedentemente illustrato, sottolinea l'importanza delle startup e delle PMI innovative sui mercati globali e per il futuro del sistema economico italiano.

È fondamentale ricordare come oggi, l'interazione con i mercati esteri si sia resa una scelta quasi obbligata per le imprese italiane (innovative e non) dettata da un mondo sempre più globalizzato, interconnesso e senza frontiere in cui, l'imprenditore cerca di raggiungere, di solito, cinque obiettivi principali:

1. Aumentare i ricavi, ampliando i confini geografici: il mercato domestico italiano è troppo piccolo, soprattutto per startup che puntano a crescita esponenziali
2. Ridurre i costi, ricorrendo a fornitori esteri: specialmente, nel caso delle startup, il costo di acquisizione dei clienti che in Italia risente ancora del digital divide
3. Beneficiare di legislazioni più permissive, ecosistemi più dinamici e godere di maggiore visibilità
4. Accedere alle risorse locali
5. Acquisire competenze specifiche locali

Dalla legge 394/1981 sulla Finanza Agevolata e nel relativo perimetro normativo si evince che, in tema di internazionalizzazione, le startup e le PMI innovative sono percepite come efficaci veicoli per affermare il *"Made in Italy"* oltre i confini nazionali, con focus ben specifici: marketing e pubbliche relazioni.

Per questi motivi sono indispensabili delle misure a supporto dei processi di internazionalizzazione per favorire la diffusione del *"Made in Italy"* all'estero e rafforzare le filiere produttive più innovative, compresa la loro competitività sul mercato.

Le linee principali di azione per favorire l'internazionalizzazione sono la digitalizzazione e la visibilità sulle piattaforme di e-commerce internazionali, la visibilità della qualità del *"Made in Italy"* e gli sgravi

P.IVA 01096360578

C.F. 90065810575

CODICE SDI M5UXCR1

SEDE LEGALE

Via Vittor Pisani, 28

20124 - Milano

SEDE OPERATIVA

Via Pantano, 9

20122 - Milano

CONTATTI

info@innovup.net

www.innovup.net



Associazione InnovUp

fiscali (o le agevolazioni economiche) per poter operare in modo sostenibile e proficuo anche all'estero.

L'attuale contesto economico globalizzato ha evidenziato tre principali criticità inerenti al mondo innovativo delle imprese che operano nel *"Made in Italy"*:

1. Gap di competenze per poter attuare una transizione digitale ed ecologica della filiera, di successo ed efficace
2. Rischi sulla tutela di marchi e brevetti e fenomeno dell'Italian Sounding
3. Difficoltà delle startup/PMI Innovative ad avere visibilità completa e sicurezza economica sui mercati internazionali

Rispetto al primo punto si evidenzia come l'Italia sia ricca di talenti - ingegneri informatici, programmatori, ecc. - spesso con retribuzioni comparativamente più basse di quelle dei nostri principali competitors ma come, proprio per questo motivo, molti giovani cerchino opportunità altrove ampliando il gap di competenze necessario per sostenere l'innovazione in tutti i suoi campi di applicazione. Per questo motivo è fondamentale sia rafforzare la formazione di questi profili (discipline STEM, industry 4.0, programmazione, ecc.) sia introdurre incentivi dedicati alle startup e PMI innovative - realtà che, ancor più delle corporate, faticano a trovare e garantire la retention dei talenti - per le assunzioni di giovani a tempo indeterminato.

Sul secondo punto, in fase di startup, la tutela di marchi e brevetti si rivela un vantaggio competitivo fondamentale poichè, spesso, costituisce l'asset principale dell'azienda. Per questo si chiede il rifinanziamento del *"Voucher 3i - Investire in Innovazione"*, l'incentivo per le startup innovative che finanzia l'acquisto di servizi di consulenza per la brevettazione, che in passato ha performato molto bene con la concessione di 2.307 voucher per l'acquisto di servizi specialistici resi a 851 startup. La misura ha favorito l'aumento della brevettazione nel nostro Paese riducendo il gap rispetto a diversi Paesi europei e stimolando innovazione di qualità (nel 2020 per la prima volta le domande di brevetto per invenzione industriale hanno toccato e superano di poco la cifra di 11.000 domande segnando un +878 rispetto al totale del 2019).

Riguardo il terzo punto, invece, si propone come strumento finanziario innovativo la messa in opera di un Voucher per i Centri di Innovazione certificati MIMIT e per i Parchi Scientifici Tecnologici per la formalizzazione e l'istituzionalizzazione di percorsi di accelerazione/incubazione per startup innovative, che prendano avvio in Italia e si concludano all'estero per facilitare opportunità di crescita per le imprese innovative assicurando contemporaneamente il mantenimento formale del percorso di incubazione in Italia.

L'associazione propone inoltre, conscia che la rilevanza di una tecnologia o un prodotto innovativo è misurabile attraverso parametri economici oggettivi legati alla crescita e affermazione sul mercato domestico, ma anche alla sua presenza sulla scena mediatica di altre nazioni e, in generale, internazionale, l'ampliamento della misura *"Programmi di inserimento sui mercati extra UE"* consistente nel finanziamento delle spese sostenute per la realizzazione di un ufficio, show room, negozio o corner, comprese le spese di personale e quelle relative alle attività promozionali. Lo strumento sopracitato è solo uno dei mezzi potenzialmente applicabili. Risulterebbero funzionali

P.IVA 01096360578

C.F. 90065810575

CODICE SDI M5UXCR1

SEDE LEGALE

Via Vittor Pisani, 28

20124 - Milano

SEDE OPERATIVA

Via Pantano, 9

20122 - Milano

CONTATTI

info@innovup.net

www.innovup.net



Associazione InnovUp

anche altri mezzi, quali i bonus fiscali, i contributi a fondo perduto o altri incentivi, come Resto al Sud.

In conclusione, risulta fondamentale l'attività di promozione del Sistema Paese in sinergia con i Ministeri competenti (*Comitato interministeriale per il Made in Italy nel mondo* - DL 173/2022) o con partner privati (*Italian Pavillon*, partnership tra ICE e Alibaba.com) per valorizzare la tradizione artistica, manifatturiera, culturale e, non da ultimo, innovativa italiana.

Perché investire nel Made in Italy

L'eredità che lascia il 2022 rende il quadro politico-economico tutt'altro che entusiasmante. Gli impatti del conflitto in Ucraina sono stati evidenti: una crisi energetica unita ad un andamento inflattivo rimangono, insieme agli sconvolgimenti climatici, i fattori determinanti che impongono una transizione di modelli. Se si guarda con attenzione alle startup, è più che evidente che queste ultime siano state in grado di dimostrare un'ottima capacità di resilienza e di risposta ai bruschi cambiamenti. Com'è già stato anticipato nel primo paragrafo, l'innovazione e la transizione - digitale, ecologica, ecc. - non sono più concepite come mero accessorio, ma parte integrante di un processo che porterà ad un ulteriore progresso delle aziende italiane.

In quest'ottica, l'Italia possiede tutte le carte in regola per diventare uno dei paesi trainanti dell'Europa, poiché, se è vero che le startup *early stage* costituiscono il potenziale inespresso dell'economia domestica, preme sottolineare come le risorse a disposizione stiano aumentando e gli investitori debbano impiegarle al fine di rendere meno sfidante l'ulteriore crescita ed eventuali opportunità di exit significative. In questo senso, a fronte di un ecosistema ancora piccolo come il nostro, i target su cui focalizzare azioni e risorse economiche sono determinati segmenti del mercato della startup: rispettivamente *pre seed*, *seed* ed *early stage* al fine di abilitare una sufficiente massa critica e round di investimento assimilabili a quelli internazionali. Così facendo, si consoliderebbe la crescita di queste realtà favorendone lo scaling, generando posti di lavoro qualificati e trattenendo talenti nel Paese. Del resto, le startup rappresentano un serbatoio importante e sempre più capiente, soprattutto per giovani e neolaureati e, dando uno sguardo ai dati, questi ultimi confermano che le startup non stimolano solamente l'occupazione, ma anche posti di lavoro di qualità. Ad esempio, nel 2021, si è registrato un aumento delle assunzioni pari a una crescita dell'8,5% rispetto al 2020. Inoltre un terzo delle aziende che ha effettuato nuove assunzioni, ha registrato una crescita dell'organico pari o superiore al 50%.

In estrema sintesi: investire nelle startup - favorendone la crescita con policy adeguate - significa investire nello sviluppo dell'economia italiana e nei posti di lavoro del futuro!

P.IVA 01096360578
C.F. 90065810575
CODICE SDI M5UXCR1

SEDE LEGALE
Via Vittor Pisani, 28
20124 - Milano

SEDE OPERATIVA
Via Pantano, 9
20122 - Milano

CONTATTI
info@innovup.net
www.innovup.net



19STC0026230