

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'ammmodernamento 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 ragu' (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.

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 stesso 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 diverse 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 ridurre 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

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.