

ALLEGATO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

quali il nostro Paese è comunque tradizionalmente forte.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Le linee di indagine e gli obiettivi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I soggetti da ascoltare in audizione

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

istituzionali;

associazioni di categoria;

principali associazioni rappresentative di settore;

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

associazioni di consumatori.

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