



Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa

Camera dei Deputati

X Commissione

(Attività produttive, commercio e turismo)

Indagine conoscitiva

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

Audizione

1 febbraio 2023

Sommario

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

1. Il concetto di *made in Italy*

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

2. Valorizzazione e tutela del marchio

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

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

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

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

4. Digitalizzazione e piattaforme di vendita

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

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

5. Brand Italia e reputazione del sistema-Paese

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

6. Contraffazione e italian sounding

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

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

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

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

8. Made in Italy e Italian way of living

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

9. Il futuro del *made in Italy*

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

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

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

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

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

Fonte: elaborazioni CNA su dati Istat

