



Camera dei deputati

XIX Legislatura

X Commissione Attività produttive

Documento di osservazioni e proposte

Audizione nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

1° febbraio 2023

La Cultura del *Made in Italy*

“Gli Italiani seppero – con l’imprenditorialità, con la laboriosità, con lo studio nelle scuole e nelle botteghe – produrre cose che piacquero al mondo. Seppero aggiungere valore alle risorse primarie di cui l’Italia scarseggiava...” (Carlo Maria Cipolla - Storia Economica d’Italia).

Se è vero che cultura è anche modo di vivere, di pensare, di credere, di agire, di intraprendere, di produrre, di modificare il mondo intorno a noi, allora il ***Made in Italy*** è **inegabilmente parte integrante della nostra contemporanea identità culturale, che affonda le sue radici nella nostra storia**, nei capolavori del Rinascimento. È tradizione e innovazione, capacità di guardare al proprio tempo, di interpretarlo e spesso di anticiparlo. In altre parole, quintessenza di ingegno, progettualità, lungimiranza nelle più diverse applicazioni dell'arte del vivere.

Le imprese e il *Made in Italy*

L'imprenditoria italiana è caratterizzata dal connubio di vita e lavoro, persona e organizzazione, fantasia e creatività, che unite a efficienza e flessibilità, consentono un continuo adeguamento alle richieste di mercato, attraverso interventi innovativi sia in termini di qualità del prodotto sia di innovazione tecnologica.

Il *Made in Italy* si basa sullo stretto rapporto delle imprese con il territorio che si traduce in un forte fattore identitario ed è sinonimo di qualità. Le centinaia di migliaia di PMI italiane, anche quelle non note nel mondo per il loro marchio, godono di grande prestigio per il solo fatto di produrre in Italia secondo certi canoni di qualità, o di far parte dei Distretti o settori di rinomata fama internazionale. Questo patrimonio di credibilità va preservato dallo screditamento che crea la circolazione di prodotti contraffatti, con falso marchio italiano.

Il gusto italiano

Ciò che contraddistingue il *Made in Italy* – anche rispetto ad analoghi prodotti artigianali di altri Paesi – è il **“gusto” ovvero l’aggiunta del bello all’utile**. In tal senso, anzi, possiamo affermare il *Made in Italy* non è solo un prodotto creato in Italia, ma anche un modo di vivere, “uno stile di vita italiano”, che si diffonde sempre di più nel mondo. Per tale ragione, dovendo fare fronte a una concorrenza mondiale spesso a minor prezzo, la nostra carta vincente è l'immagine, la denominazione, il marchio che vanno tutelati dalla contraffazione.

Made in Italy e consumatore

I prodotti italiani sono apprezzati nel mondo, non solo per le caratteristiche qualitative ma, soprattutto, perché riescono a incorporare un’“esperienza” emozionale, fattore caratterizzante che avrà un ruolo importante nel mantenere la competitività del prodotto *made in Italy*. Occorrerà focalizzarsi sulle componenti di tale fattore: radicamento delle produzioni sul territorio, con tradizioni di produzioni secolari, capacità di proporre prodotti che si adattano alle esigenze della clientela, superando la logica del prodotto standardizzato e privo di personalità.

Made in Italy, artigianato e micro e piccole imprese

Le imprese artigiane in Italia sono 1.300.000 e danno lavoro a circa 2.604.000 addetti tra titolari, collaboratori e lavoratori dipendenti.

Senza l'artigianato e la piccola impresa diffusa di territorio non esisterebbe il *Made in Italy* e l'Italia non sarebbe il secondo maggior Paese manifatturiero in Europa e *leader* globale nei settori di eccellenza (agroalimentare, moda, legno-arredo e meccanica).

L’artigianato è presente in tutti i settori manifatturieri e di servizio e ad esso si devono i primati internazionali delle produzioni italiane. L'artigianato italiano è protagonista di una riscoperta, una ‘seconda vita’ che parte dalla trasformazione di tradizionali mestieri che sanno adeguarsi ai cambiamenti del mercato e da nuove attività che fanno leva sulle mutate esigenze dei consumatori ma restano ancorate ai valori tipici delle piccole imprese.

Ma il valore artigiano scorre ancor più nelle vene dei **4,4 milioni di micro e piccole imprese (MPI) italiane che danno lavoro a 10,9 milioni di addetti e sono l’anima del *made in Italy***. Un valore espresso nei numerosi aspetti e sui tanti fronti che sono fotografati nella rilevazione elaborata dall’Ufficio studi di Confartigianato.

A cominciare dalla capacità delle micro e piccole imprese di creare occupazione, con un'incidenza del 63,4% sul totale degli addetti dell'economia, quota che supera di gran lunga la media Ue. Anche la trasmissione di competenze è una prerogativa delle piccole imprese, visto che circa un apprendista su quattro (23,0%) lavora nelle aziende artigiane.

Le MPI sono un **terreno fertile per il capitale umano giovane e femminile**. Le donne rappresentano il 41,5% dei dipendenti delle MPI, a fronte del 39,5% nelle imprese più grandi, e i giovani tra 15 e 29 anni sono il 19,8% della forza lavoro, rispetto al 12,5% delle imprese più grandi.

La piccola impresa è anche un **luogo di integrazione per gli stranieri**. Nelle MPI il 16,5% dei dipendenti è nato fuori dall'Italia, a fronte della quota del 10,9% nelle imprese con più di 50 addetti.

Il valore artigiano è anche un **presidio economico e sociale contro il declino delle aree interne e montane** dove gli addetti delle micro e piccole imprese pesano per il 76,8% del totale.

Valore artigiano significa anche **storia, arte e cultura: ed è questo il fronte in cui operano le 288mila imprese artigiane** dell'artigianato artistico che danno lavoro a 801mila addetti.

Il valore artigiano è poi condiviso grazie alle reti e alle relazioni che coinvolgono 524.437 micro e piccole imprese.

Il valore artigiano **anima anche l'impegno green** e gli sforzi per reagire alla crisi energetica con 99mila piccole imprese e 304mila addetti impegnati nella filiera delle energie rinnovabili e 496mila MPI e 350mila imprese artigiane dell'edilizia e dell'installazione di impianti al lavoro per garantire risparmio ed efficienza energetici degli edifici.

E ancora, a occuparsi di **mobilità sostenibile** sono le 70.453 imprese artigiane dell'autoriparazione che garantiscono sicurezza ed efficienza dei nostri veicoli e i 2.028 artigiani produttori di biciclette.

In generale, la difesa dell'ambiente sta a cuore al 66,3% delle micro e piccole imprese che svolgono azioni per ridurre l'impatto delle proprie attività.

Sostenibilità è la parola d'ordine per le piccole imprese impegnate nell'economia circolare. L'86,8% delle MPI effettua la raccolta differenziata e il riciclo dei rifiuti, il 52,7% ha cura del risparmio del materiale utilizzato nei processi produttivi, e il 21,1% segnala l'utilizzo di materie prime seconde. Nei settori dell'economia circolare prevalgono le micro e piccole imprese a valore artigiano, alle quali si riferisce il 65,8% del fatturato, pari a 41,4 miliardi di euro, e il 71,3% dell'occupazione. Sono 143mila le imprese che offrono servizi tipici dell'economia circolare, di cui 132mila attive nella riparazione e riuso e 11mila nel riciclo.

E **l'utilizzo di materie prime locali, a Km 0**, è privilegiato dalle 54mila MPI con 273mila addetti del settore alimentare e bevande nel quale spiccano 34mila imprese artigiane con 151mila addetti.

Dal locale al globale, il valore artigiano porta le piccole imprese nel mondo, dove vendono beni per 59,0 miliardi di euro, portando così l'Italia al primo posto nell'Ue per il contributo diretto delle piccole imprese alle nostre esportazioni.

Valore artigiano, *Made in Italy* e "PIL sociale" (tratto dal rapporto Censis "Radar Artigiano – L'Italia tra 10 anni – ottobre 2022)

Le imprese artigiane creano non solo valore economico ma anche sociale poiché praticano nel concreto sostenibilità e innovazione tecnologica, operano come attore vitale delle comunità, creano occupazione, promuovendo coesione e inclusione sociale. Le imprese artigiane, quindi, creano PIL sociale. Occorre dunque creare un ambiente più favorevole al fare impresa consentendo all'artigianato italiano di svolgere al meglio il ruolo di ambasciatore e interprete del *Made in Italy* nel mondo.

Le piccole imprese artigiane infatti sono in grado di generare una domanda di lavoro tendenzialmente continua, promuovendo una occupazione di qualità, reale, sostenibile. Esse sono parte di un tessuto produttivo diffuso sui territori, cosa che le rende il dispositivo migliore per promuovere una redistribuzione di opportunità e redditi alla fonte, nei luoghi in cui si crea il valore. In questo senso l'occupazione artigiana è anche dispositivo di produzione di coesione nelle comunità, componente dello sviluppo economico e sociale locale.

La capillare diffusione sui territori delle piccole imprese italiane le rende attori riconosciuti e importanti delle comunità locali. L'internità strutturale ai territori è un ulteriore pilastro della loro essenzialità, che consente di praticare una sorta di *reshoring* intelligente delle produzioni e di riattivare circuiti di creazione di reddito e ricchezza in aree che altrimenti sarebbero emarginate con un elevato rischio di spopolamento e degrado economico.

Il contributo complessivo a investimenti e consumi nazionali e, al contempo, la capacità di distribuirli sui territori sono un valore aggiunto delle piccole imprese e di quelle artigiane assolutamente da valorizzare per il prossimo futuro.

Infatti, è ormai evidente che il rischio stagnazione o depressione si combatte non solo sul fronte dei mercati globali e dell'*export*, ma anche e forse soprattutto su quello interno, a partire dalle spese per consumi delle famiglie e per investimenti delle imprese.

La molteplicità molto articolata di prodotti e servizi che sono resi disponibili dalle imprese artigiane hanno un impatto rilevante sulla **buona qualità della vita degli Italiani**. È una dimensione significativa del valore sociale dell'impresa artigiana, che si unisce all'alta fiducia di cui beneficiano gli artigiani.

Le imprese artigiane hanno saputo prima e meglio degli altri affrontare la sfida dei nuovi valori, con particolare riferimento alla sostenibilità in senso ampio. Tutela dell'ambiente, coesione e inclusione sociale sono infatti esiti molto concreti dell'azione di tante imprese artigiane, in sintonia con l'evoluzione degli stili di vita e dei valori sociali che peraltro emerge da ulteriori aspetti a cui i consumatori danno attenzione, come il rapporto con la prossimità o l'attenzione alla più alta qualità e alla personalizzazione dei prodotti e servizi o, anche, la durata dei prodotti nel tempo e il rispetto dei criteri della circolarità.

Una delle sfide decisive del nostro tempo, accelerata dal periodo pandemico e colta dalle imprese artigiane, è la digitalizzazione che significa sia capacità di fare impresa e offrire prodotti e servizi nei settori digitali sia, soprattutto, **innestare nella propria attività d'impresa, dalla produzione al rapporto con il mercato, le opportunità che il digitale offre.**

Le politiche per la crescita nella legge di bilancio

Fondo *Made in Italy*

L'istituzione di uno specifico Fondo per il potenziamento delle politiche industriali di sostegno alle filiere produttive del *made in Italy* appare la necessaria misura di integrazione sostanziale della rivisitazione della denominazione del Ministero stesso – ora Ministero delle imprese e del *made in Italy* – che implica una vera e propria linea di politica industriale. Sia pure nella limitata individuazione di risorse, nell'anno 2023, il **Fondo assume la veste di utile contenitore di programmi e progetti** che potranno adottarsi a seguito della emanazione dei previsti Decreti ministeriali di attuazione, con cui dovranno essere definiti settori di intervento e riparto delle risorse, che dovranno essere necessariamente incrementate nel corso del tempo proprio in virtù della individuazione dei progetti tarati sulle specificità di ogni singola filiera.

Fondo per la sovranità alimentare

Accanto alla misura istitutiva del **Fondo per il *Made in Italy* desta parimenti consenso l'istituzione del Fondo per la sovranità alimentare, destinato a sostenere interventi finalizzati alla tutela e alla valorizzazione del cibo italiano** di qualità, nonché alla riduzione dei prezzi di produzione di imprese e filiere agricole e alla gestione delle crisi di mercato. Segnaliamo tuttavia che nella definizione delle politiche di intervento nel settore agroalimentare, la composizione della filiera dovrebbe essere non limitata alla filiera agricola, ma allargata anche alla trasformazione da parte delle aziende manifatturiere agro-alimentari, soprattutto in una logica di prossimità e di Km. 0, in coerenza con quanto già previsto dalla legge 17 maggio 2022, n. 61, recante "Norme per la valorizzazione e la promozione dei prodotti agricoli e alimentari a chilometro zero e di quelli provenienti da filiera corta".

In Italia nel settore alimentare operano più di 80.000 piccole imprese e imprese artigiane, con oltre 240.000 addetti. Queste imprese operano da sempre nel solco di una costante ricerca della qualità affrontando oneri di applicazione e gestione, ingenti per la loro ridotta dimensione e riescono comunque a offrire ai consumatori maggiori garanzie di qualità, sicurezza, naturalità e valenza culturale.

Rappresenterebbe, pertanto, una grave limitazione del mercato se gli interventi previsti dal Fondo per la Sovranità alimentare fossero indirizzati soltanto ad alcuni attori della filiera agroalimentare, come prevede espressamente l'attuale formulazione del comma 1, escludendo di fatto il mondo della trasformazione e produzione dell'artigianato alimentare e delle piccole imprese.

Modelli di intervento utili per piccole e microimprese e sostegno all'*EXPORT*

Le piccole e micro imprese italiane competono con successo sui mercati internazionali, con esportazioni che a fine 2021 hanno superato del 7,5% i livelli pre-pandemia, consolidando la propria presenza internazionale attraverso la creazione di strutture di vendita qualificate e reti di fornitura di beni e servizi.

I mercati *target* per le MPI (escludendo la Russia per la guerra in corso) sono: per l'agroalimentare UE, UK, Cina, Area del Golfo, USA, Giappone, Canada e Corea del Sud; per l'arredo e complemento USA, Area Caucasicca, Giappone, Cina; per la Moda: UE, UK, USA, Giappone, Cina; per l'oreficeria USA, MENASA e Estremo Oriente.

La piccola impresa è quindi in grado internazionalizzarsi. Il punto di forza è rappresentato dall'elevata qualità dei prodotti, dall'artigianalità, dall'innovazione e dalla capacità di adattamento e flessibilità.

Riteniamo quindi utile concentrare le risorse su pochi schemi di intervento con carattere continuativo e strutturale a misura di micro e piccole imprese su cui le imprese possano fare affidamento nella programmazione della loro attività. Tra gli strumenti a supporto delle MPMI, il **voucher Digital Temporary Export Manager** è stato fondamentale e deve essere adeguato maggiormente alla natura delle MPI introducendo, accanto al *voucher* internazionalizzazione per la consulenza TEM della durata di 12 mesi, un'altra agevolazione "di ingresso" di durata limitata a 6 mesi e con una spesa minima ammissibile di 20 mila euro, anche prevedendo un'anticipazione sull'erogazione del contributo a fondo perduto. Anche il **bonus export digitale** è stata un'ottima soluzione che andrebbe resa continuativa con uno stanziamento annuale. Il *bonus* fiere resta lo strumento principale e fondamentale per supportare le MPI nella promozione sui mercati esteri, ma deve esserne ridotta l'entità, al fine di aumentare la platea dei soggetti. Anche in questo caso suggeriamo di renderlo continuativo impostandolo su un orizzonte pluriennale.

In generale, per tutti gli strumenti auspichiamo una **riserva per le piccole e microimprese pari almeno al 50% dello stanziamento** per garantire la partecipazione delle piccole.

Sarebbe inoltre importante utilizzare la specializzazione di INVITALIA o altro soggetto pubblico sul versante delle microimprese, per individuare una nuova misura di supporto all'*Export* esclusivamente a loro dedicata (ad esempio un *voucher* misto finanziamento agevolato / fondo perduto per progetti di internazionalizzazione delle MPI).

Considerazioni sulla regolamentazione del *Made in Italy*

Le iniziative miranti a rendere riconoscibile il prodotto italiano attraverso strumenti di regolamentazione normativa obbligatoria devono essere valutate con estrema attenzione. L'esigenza di valorizzazione di un prodotto è, infatti, generalmente più efficace quando è orientata da politiche di *marketing* e commerciali adottate dalle aziende nel mercato, anche in ragione del fatto che ciò costituisce un imprescindibile elemento distintivo e selettivo tra le imprese, che spinge verso un innalzamento complessivo del livello qualitativo dei prodotti.

Pertanto, **occorre prevenire forme di regolamentazione del *Made in Italy*** che, fissando uno *standard* minimo, rischiano di orientare negativamente i comportamenti delle imprese verso il requisito legale.

Occorre una **risposta di tipo organizzativo e di servizio (di medio-lungo periodo)** in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso l'innovazione, la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori, la capacità di costruire un tessuto imprenditoriale "interconnesso" e "collegato" immerso in una dimensione reticolare.

Di diversa natura e spessore, invece, appare la possibile introduzione di una norma che preveda – su base volontaria – l'adozione di un "**marchio 100 per cento Italia**": in tal caso, la regolamentazione individuerrebbe uno **strumento utile ad assicurare quelle condizioni minimali di salvaguardia della corretta informazione del consumatore** in relazione alle produzioni italiane.

Consentire di individuare e definire l'origine e la tracciabilità dei prodotti è infatti una misura importante per una scelta consapevole da parte del consumatore, soprattutto se affiancata da interventi di tipo organizzativo e di servizio in grado di orientare le scelte imprenditoriali verso la qualificazione dei prodotti in ragione dei bisogni dei consumatori.

Contraffazione e politiche di contrasto al fenomeno

Un altro importante versante sul quale è fondamentale agire a tutela del *Made in Italy* è l'intensificazione della lotta alla contraffazione, tesa, oltre che alla repressione degli illeciti, anche all'orientamento e all'educazione della domanda, spostando le produzioni su fasce meno riproducibili di prodotti e quindi difficilmente aggredibili dalla contraffazione.

La produzione italiana di beni contraffatti non è solo appannaggio delle cosiddette imprese marginali. Indagini sul fenomeno hanno permesso infatti di identificare almeno due tipologie di imprese del falso: quelle destrutturate, ovvero quelle imprese che producono nascoste, con personale completamente in nero, senza alcun rispetto delle norme sulla sicurezza sui luoghi di lavoro, organizzando tutta la produzione in modo illegale; quelle ben strutturate e con sedi per così dire legali, con siti produttivi anche di dimensioni notevoli radicate sul territorio, che uniscono spesso un'attività regolare a una produzione di beni contraffatti.

Inoltre, lo sviluppo esponenziale del *web* ha favorito la crescita delle attività illecite che, al pari delle legali, utilizzano le infinite potenzialità della rete per raggiungere il consumatore in tutto il mondo, con costi e velocità di contatto che le normali attività di scambi commerciali non hanno.

Notevoli i danni prodotti all'ambiente per l'inosservanza delle norme nei siti produttivi, con costi per la collettività difficilmente stimabili, ma sicuramente molto elevati. La protezione dei consumatori è proprio ciò che deve potersi realizzare a livello europeo, su grande sollecitazione di tutte le forze produttive italiane, Confartigianato *in primis*,

attraverso l'introduzione obbligatoria dell'indicazione d'origine per tutti i prodotti fabbricati sia in area UE sia per quelli in area extra-UE, destinati al mercato unico interno, nell'ambito della discussione del pacchetto sulla "sicurezza dei prodotti e vigilanza del mercato".

Il commercio dei beni contraffatti

In Italia il commercio di beni contraffatti sta abbandonando i luoghi tradizionali di vendita, ovvero le strade, per utilizzare tre principali canali:

- i canali ambulanti, spesso controllati da vere e proprie organizzazioni criminali che sfruttano la manovalanza di soggetti socialmente fragili;
- i negozi, dove il prodotto contraffatto viene messo in vendita insieme agli articoli originali;
- il commercio elettronico, in fase di espansione, che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione.

Il mercato della contraffazione, essendo un mercato sommerso, comporta ovviamente costi e **perdite anche per lo Stato**, i cui effetti negativi nella sfera economica e sociale di un Paese sono così riassumibili:

1. **rappresenta un illecito;**
2. **contribuisce al dilagare della criminalità;**
3. **concorre all'evasione fiscale;**
4. **alimenta il lavoro nero;**
5. **costituisce un potenziale pericolo per la salute e l'incolumità dei consumatori oltre che per l'ambiente.**

Contraffazione d'origine e MPMI

Il nostro tessuto produttivo è costituito per la quasi totalità da imprese di media, piccola o piccolissima dimensione che, pur posizionandosi in maniera differenziata all'interno della catena del valore del *Made in Italy*, subiscono comunque tutte pesanti danni dal mercato del falso.

In questo quadro le piccole imprese italiane, più che sui loro marchi spesso non conosciuti, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia nel rispetto dei canoni di qualità e della tradizione. Queste imprese, inoltre, hanno difficoltà ad attrezzarsi adeguatamente per contrastare il fenomeno. Altro fenomeno, quindi, da non sottovalutare nel settore della contraffazione è quello dell'*Italian sounding*, ossia la diffusione all'estero di prodotti che presentano nomi, loghi, colori o *slogan* riconducibili all'Italia. Prodotti che spesso non riportano la riproduzione del marchio noto, ma hanno nomi che lo richiamano, e in ogni caso puntano sul far immaginare al consumatore che quello sia un prodotto italiano.

L'*Italian sounding alimentare* è, per esempio, un fenomeno che vale circa 60 miliardi di euro in termini di *export*.

Gran parte del mercato dei falsi, però, si concentra sul **settore tessile-abbigliamento-calzaturiero (TAC)**, il primo ad aver subito le conseguenze del processo della globalizzazione, e che è stato in questi anni quello più colpito non solo dalla falsificazione del prodotto e del marchio ma anche dalla falsificazione dell'indicazione di origine. Con oltre 70.000 imprese, la stragrande maggioranza delle quali sono micro, piccole e medie imprese, le industrie della moda italiana formano filiere produttive di grande valore: partendo dalla produzione delle materie prime – tutto il processo di produzione dei filati – passando per il *design* per arrivare alla produzione del prodotto moda finito, cioè i tessuti, l'abbigliamento, le calzature, la pelletteria e tutta la grande gamma del settore degli accessori.

Altro settore che rappresenta un mercato del contraffatto in preoccupante espansione è quello **cosmetico** che comprende tutto quel *panel* di prodotti che vengono a contatto con la pelle, con evidenti possibili danni alla salute del consumatore.

L'**occhialeria** è un settore in cui ricerca e tecnologia applicata si uniscono al valore aggiunto della moda e del *design*. La qualità e l'estetica, oltre alla ricerca tecnologica, hanno fatto degli occhiali italiani i più rinomati nel mondo. Queste caratteristiche fanno sì che lo stesso settore sia tra i più colpiti dal fenomeno della contraffazione, sia dei marchi sia dei modelli, causando danni notevoli alle imprese in termini di perdita di fatturato e di posti di lavoro. Anche in questo settore la contraffazione può portare seri danni alla salute del consumatore: lenti non a norma e non adatte ad assorbire i raggi solari potrebbero procurare danni anche gravi alla vista, mentre montature non a norma potrebbero provocare lesioni alla cute.

Soggetto a contraffazione anche tutto il **settore casa**: sia nella parte arredo sia nella parte impianti. Significativo il ritrovamento di qualche tempo fa di rubinetti, soffioni per doccia e raccorderie risultati contraffatti, ma soprattutto contenenti valori di piombo e cromo ben oltre le soglie tollerate per legge, e quindi gravemente tossici per l'uomo.

Linee di azione a contrasto della contraffazione e del commercio abusivo

I consumatori non hanno **piena consapevolezza delle devastanti conseguenze economiche e sociali** che la contraffazione comporta. Appare pertanto necessario **informarli e sensibilizzarli**, promuovendo campagne di comunicazione sui danni economici e i rischi cui si va incontro acquistando merci contraffatte.

Si rivelano quanto mai necessarie azioni formative, a partire dai **giovani** nelle scuole che saranno i consumatori di domani, ma che già oggi condizionano gli acquisti con le loro richieste ai genitori, intorno al concetto che l'acquisto di un marchio di lusso contraffatto significa commettere reato e incrementare i guadagni illeciti della criminalità organizzata.

È necessario far comprendere che la contraffazione costituisce in realtà un fenomeno criminale al pari di altri; un fenomeno molto ampio, complesso e gestito in modo imprenditoriale da gruppi criminali organizzati in grado di muoversi abilmente sia nel mercato illegale sia nell'economia legale, capaci di gestire un universo di persone – tra le quali anche bambini – impiegate in un lavoro totalmente al di fuori delle regole che spesso è più vicino a forme di schiavitù che di sfruttamento dei lavoratori.

Infrastruttura nazionale per la qualità

Uno strumento essenziale per la salvaguardia delle specificità produttive del nostro Paese, è il cosiddetto **“Sistema Italiano per la Qualità”**. In un mercato sempre più complesso, i fattori legati alla definizione di modelli e *standard* di riferimento, basati sul sistema della certificazione accreditata e della relativa *compliance*, **necessita che tutte le componenti coinvolte (della normazione, della metrologia, dell'accreditamento, della valutazione e certificazione) agiscano in una logica coordinata di vantaggio per il mercato**, in termini di competitività delle imprese, sicurezza dei consumatori, sostenibilità ambientale.

Da ultimo è necessario **migliorare il sistema della sorveglianza del mercato**, ad opera delle pubbliche autorità, che deve essere implementato secondo un modello premiante per la “Qualità Accreditata” e deputato al “controllo 100%” delle certificazioni non accreditate dall’“Ente Unico di Accreditamento”.