

APPENDICE – OSSERVAZIONI ESTESE DI CONFARTIGIANATO

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)

Queste parole di Carlo Maria Cipolla si riferiscono al Rinascimento; ciò nondimeno possono ancora rappresentare l’anima non perduta della nostra realtà. Infatti, dal Rinascimento ai giorni nostri – nonostante gli immani cambiamenti che il tempo ha portato – l’Italia è ancora la nazione che più di altre ha saputo “produrre cose che piacquero al mondo”, riuscendo a imporre a livello mondiale il suo stile di vita, il suo gusto, il suo senso del bello, la qualità dei suoi prodotti e certa originalità dei suoi molti modi di fare impresa.

Si può quindi parlare, riferendosi al *Made in Italy*, di un’esportazione di cultura?

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 innegabilmente parte integrante della nostra contemporanea identità culturale. Esso affonda le sue radici nella nostra storia, nei capolavori del Rinascimento, in quel bagaglio e in quell’equilibrio di bellezza e senso estetico, tutto nostro, italiano, che abbiamo saputo mettere nel taglio di un vestito, nelle linee di un mobile, nell’eleganza di una borsa. 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*

Siamo un Paese che ha come sua straordinaria caratteristica antropologico-culturale la creatività. Questa si è tradotta in una maggior propensione al lavoro autonomo. A sua volta, la propensione all’autonomia d’impresa ha consentito una ulteriore valorizzazione del potenziale di creatività e di ingegno degli individui, convertendosi in senso e capacità di innovazione.

L’imprenditoria italiana ha forti caratterizzazioni che la distinguono da altri Paesi. I tratti salienti sono dati da 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.

Fondamentale per gli imprenditori italiani è stato il rapporto con il territorio, inteso non solo come sistema locale per la produzione, ma come parte integrante del patrimonio di conoscenza e di identità di un’impresa.

E un territorio ricco di arte e cultura come quello italiano offre alle reti di impresa un forte contributo identitario che si converte in un prodotto unico al mondo.

Il *Made in Italy* è quindi un vantaggio per l’Italia, Paese che non compete tanto sui costi e sui prezzi, difficili da comprimere rispetto a nazioni con costi di produzione e del lavoro più bassi, quanto sulla qualità del prodotto e la sua commercializzazione.

Nel campo della moda, dell'arredamento, della meccanica, dell'alimentare, esistono prodotti e marchi italiani che godono di un grande prestigio internazionale. Queste aziende *leader* sono però la punta di un *iceberg* fatto di centinaia di migliaia di PMI dai nomi spesso sconosciuti che costituiscono la base del nostro sistema produttivo.

Queste ultime, ancor prima che sui loro marchi, fondano la propria credibilità semplicemente sul fatto di essere aziende italiane, di produrre in Italia secondo certi canoni di qualità, di far parte dei Distretti o settori di rinomata fama internazionale.

Per tale ragione appare di importanza fondamentale mantenere intatta tale rinomanza, proteggendola dall'appannamento che crea la circolazione di prodotti contraffatti, con falso marchio italiano.

Il gusto italiano

Il vantaggio primario del *Made in Italy* è di aver aggiunto il bello all'utile. Il gusto italiano si è tradotto nel *design* del *Made in Italy*.

Questo è un passaggio fondamentale, perché è qui che nasce la differenza tra prodotto artigianale *tout court* e prodotto artigianale *Made in Italy*. Il gusto italiano è quindi l'ingrediente senza il quale il *Made in Italy* non sarebbe considerato così speciale, e quindi preferito rispetto ai prodotti di altri Paesi.

Per estensione, si può affermare – senza esagerare – che il *Made in Italy* non è solo un prodotto creato in Italia, ma anche un modo di vivere, “uno stile di vita italiano”, nel senso di amore per il gusto e la bellezza, della cura per la qualità della vita che da sempre accompagna il concetto di benessere in Italia.

Il prodotto italiano nel mondo viene quindi vissuto come una filosofia di vita legata al vivere bene, vivere con qualità e in un contesto di bellezza.

Una riprova di come si sia allargato il concetto del *Made in Italy* ci arriva dal Giappone.

In Giappone per definire il concetto di qualità della vita sono arrivati a usare le stesse parole italiane “qualità della vita”, un po' come anni fa accadde all'estero con le parole “dolce vita”.

Se questo è vero, è allora forse azzardato parlare, nel nostro caso, di una sorta di “colonialismo culturale” operato dall'Italia in tutto il mondo?

Verosimilmente, se non di “colonialismo” possiamo certo parlare di una sorta di “proselitismo” estetico e culturale operato tramite il gusto italiano, che ha attirato a sé consensi in tutto il pianeta.

La qualità, lo stile, il *design* fanno parlare oggi nel mondo di uno stile di vita italiano da importare e possibilmente da imitare. Quindi l'Italia è sempre più popolare all'estero.

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. Allora se la contraffazione ci distrugge questo, siamo privati della possibilità di competere. Perché la contraffazione significa usare fraudolentemente qualcosa che qualcun altro ha legittimamente costruito, ingannando il consumatore finale, che ne resterà certamente deluso. Infatti, la contraffazione permette a prodotti di bassissima qualità di invadere il mercato, danneggiando l'immagine di rinomanza di cui il prodotto italiano si fregia da tempi lontani.

Made in Italy e consumatore

Al giorno d'oggi siamo produttori di beni apprezzati in tutto il mondo, non solo per le caratteristiche qualitative, ma, soprattutto perché abbiamo nel tempo consolidato la nostra capacità di incorporare nella produzione di beni e servizi l'offerta di una "esperienza" alle persone.

Infatti, una caratteristica fondamentale del prodotto o del servizio (pensiamo al turismo) *made in Italy* è proprio quella di abbinare a una esperienza di consumo e uso (e, non ultimo, di ri-uso) una emozione.

Questo fattore caratterizzante avrà un ruolo importante nel mantenere la competitività del prodotto *made in Italy*. Alla qualificazione di questo fattore distintivo concorrono diverse componenti, che sono i punti di forza su cui focalizzare le energie del sistema Italia.

Le produzioni sono realizzate da aziende radicate 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.

Le imprese artigiane, insieme alle micro e piccole imprese (MPI, che occupano fino a 50 addetti e che è il nostro *target* di riferimento associativo) raggiungono il numero di 4,4 milioni di aziende (pari al 99,4% del totale delle imprese italiane) con 10,9 milioni di addetti (pari al 63,4% del totale degli addetti delle imprese italiane).

Il valore aggiunto realizzato dagli artigiani e dalle micro e piccole imprese italiane è di 401,0 miliardi di euro. I settori a maggiore concentrazione di artigiani, micro e piccole imprese esportano nel mondo prodotti per un valore di 141,2 miliardi di euro.

Le micro e piccole imprese praticano innovazione sperimentale e incrementale con una intensa attività informale di ricerca e sviluppo cui dedicano il 19,1% dei costi aziendali.

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. Dall'alimentare alla metalmeccanica, dalla produzione di gioielli alla cura della persona (acconciatori e centri estetici), dalle produzioni di arredamento fino all'edilizia, dalla moda al trasporto di merci e persone fino all'installazione di impianti, dal restauro di opere d'arte all'hi-tech e alle biotecnologie, l'artigianato è protagonista dei 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.

Nel Dna degli artigiani e dei piccoli imprenditori italiani c'è multiforme creatività, spinta a sperimentare, a inventare pur conservando l'essenza della bellezza e il pregio della funzionalità, volontà caparbia di superare i propri limiti e di immaginare nuovi orizzonti.

Il risultato di tutto ciò è un patrimonio inestimabile di imprenditorialità, produttività, specializzazione, innovazione incrementale. Patrimonio economico e di occupazione, ma anche di storia e di cultura del

territorio, prospettiva di futuro per i giovani che reinventano l'azienda di famiglia e danno vita a nuove iniziative.

Il valore artigiano scorre nelle vene di 4,2 milioni di piccole imprese

Il valore artigiano scorre 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% di 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.

Le piccole imprese hanno dimostrato il loro valore anche durante le fasi più dure della pandemia: hanno combattuto 'in prima linea' per produrre beni e fornire servizi 570.485 aziende, di cui 360.745 artigiane. E proprio la pandemia ha accelerato i processi di innovazione dei piccoli imprenditori, il 53,3% dei quali è già impegnato in attività innovative. Forte lo *sprint* sul fronte della digitalizzazione: in questo settore si contano 13.519 imprese artigiane, con un aumento del 12,2% in 5 anni, che sono una parte delle 88.570 MPI con 235.950 addetti attive nei servizi digitali della produzione di *software*, consulenza informatica e servizi d'informazione.

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 151 mila 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.

Alcune evidenze sul sistema delle imprese del *Made in Italy*

Il sistema delle imprese del *made in Italy* sta affrontando una fase ciclica particolarmente critica, all'insegna dell'incertezza. A dicembre 2022 oltre un terzo (36,8%) delle micro e piccole imprese (MPI) manifatturiere ritiene difficile da prevedere l'andamento futuro dei propri affari (era il 29,4% un anno prima) e il 45,2% lo ritiene abbastanza difficile da prevedere (47,1% un anno prima). La crisi energetica sta colpendo i settori manifatturieri più *energy intensive* e, proprio in questi settori, sale la domanda di credito per poter sostenere gli esborsi per le bollette, con costi dei prestiti crescenti a causa della stretta monetaria operata dalla Bce, che da luglio a dicembre ha aumentato i tassi di 250 punti base. A fronte degli elevati prezzi del gas, le imprese riducono i consumi e l'attività produttiva: a novembre 2022 la domanda di gas della manifattura è inferiore del 20,5% rispetto a un anno prima. Sale la difficoltà di accesso al credito, la quale registra una intensità che non si riscontrava dalla crisi del debito sovrano del 2011. Dopo il deragliamento dell'estate del 2022, i prezzi del gas stanno decelerando, ma la crisi energetica ha ampliato il divario di competitività per la produzione del *made in Italy*. Secondo le previsioni dell'ultimo Bollettino economico di Banca d'Italia nel 2023 il prezzo europeo del gas scende a 77,5 euro/MWh (era 130,4 nel 2022), ma rimane oltre 4 volte il livello pre-pandemia.

Nel contesto in cui l'Italia a fine 2022 è il primo Paese dell'Ue per tasso di inflazione energetica e per crescita dei prezzi dell'energia elettrica, l'analisi dei dati rilevati dalla Commissione europea sui mercati energetici, evidenzia che a settembre 2022 una piccola impresa italiana paga il più elevato prezzo dell'elettricità nell'Ue, del 44,6% superiore alla media europea e del 110,6% superiore a quello di una piccola impresa francese. Oltre sei punti di valore aggiunto delle micro e piccole imprese italiane, pari a 23,9 miliardi di euro, sono bruciati dal caro bollette. In parallelo, la manifattura tedesca che beneficia di interventi statali contro il caro energia che in Germania risultano di 2,3 punti di PIL superiori a quelli varati in Italia.

Pur in un contesto di riduzione del *deficit*, gli effetti della manovra di bilancio varata a fine dicembre in Italia sono espansivi, ma si concentrano nel sostegno dei consumi, mentre sono limitati quelli che incentivano gli investimenti, una componente della domanda già penalizzata dalla stretta monetaria.

Il commercio internazionale rallenta e nei primi undici mesi del 2022 ristagna (+0,3%) il volume delle esportazioni. Sulla tenuta dell'*export* ha influito positivamente l'apprezzamento del dollaro, tendenza che si è invertita in autunno. Il cambio dell'euro, partito a 1,13 dollari a inizio 2022, a ottobre è sceso a 0,98 dollari, per risalire a dicembre a 1,06 dollari.

Sul rallentamento degli scambi internazionali pesano le diffuse strette monetarie deflazionistiche e la frenata dell'economia cinese: i prodotti italiani più venduti in Cina, i macchinari, nei primi undici mesi del 2022 segnano un calo di vendite del 13,3%.

La manifattura mantiene una robusta domanda di lavoro, con gli occupati che nel terzo trimestre del 2022 salgono dell'1,2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Persiste una elevata difficoltà di reperimento della manodopera che a gennaio 2023 è rilevata da Unioncamere e Anpal per il 55,8% delle assunzioni previste di operai specializzati e conduttori di impianti e macchine.

Il sistema manifatturiero in Italia sta meglio performando nel recupero post-pandemia: tra il 2022, ultimi dodici mesi a settembre, e il 2019 la produzione delle imprese manifatturiere italiane sale dello 0,7%, a fronte del ritardo di Germania (-4,5%) e Francia (-4,6%).

Il valore del *made in Italy* è basato sulla biodiversità dei sistemi di impresa che caratterizza i territori. Tra le principali regioni manifatturiere, la crescita dell'occupazione è trainata dal Veneto con un aumento del 3,8%, seguito dalla Lombardia con un +1,8% mentre è stabile l'Emilia-Romagna.

Le condizioni di contesto sono caratterizzate da processi di deglobalizzazione, accelerati dalla pandemia, la quale ha innescato interruzioni nelle filiere di approvvigionamento, difficoltà nella logistica e nel trasporto delle merci e la carenza di semiconduttori. L'allungamento dei tempi di consegna si associa a un razionamento e un incremento del costo per le materie prime e i semilavorati. A fine 2022 il 12,1% delle imprese manifatturiere è ostacolata dall'allungamento dei tempi di consegna mentre il 20,0% registra effetti negativi sull'attività dall'insufficienza dei materiali, un fenomeno più marcato nei settori dei macchinari (29%) e delle apparecchiature elettriche (33,2%). Dalla metà del 2020 il costo del trasporto marittimo delle merci ha registrato una crescita esponenziale che lo ha portato a triplicarsi nell'arco di due anni.

Il contraccolpo dell'epidemia da Covid-19 ha amplificato una strisciante riduzione dell'apporto del commercio internazionale ai processi di crescita: se dal 2000 al 2008 il volume del commercio mondiale era salito del 49,8%, 10,5 punti in più della crescita cumulata del PIL, negli undici anni successivi (2008-2019) le velocità si invertono, vedendo il PIL mondiale crescere del 43,8%, 20,3 punti in più rispetto all'aumento del commercio internazionale.

Con la turbo-globalizzazione del XXI secolo è aumentata a dismisura l'incertezza. In un ventennio si sono susseguite undici gravi crisi: dalla crisi terroristica (2001), alla grande recessione nata dalla finanza e diffusa all'economia reale (2008-2009), alla crisi del debito sovrano (2011-2013), seguita dalla prima fase della crisi russo-ucraina (2014), dalla pandemia globale (2020), dalle strozzature lungo le filiere globali e dall'*escalation* dei prezzi delle *commodities* (2020-2021), dallo scoppio della crisi energetica (2021) per arrivare all'attuale invasione dell'Ucraina (2022), eventi peraltro attraversati da una progressiva crisi climatica e idrica e da un ritorno dell'inverno demografico. Siamo passati, si potrebbe dire, dal 'secolo breve' al 'secolo dell'incertezza'. In Italia, negli ultimi quindici anni (2008-2022) si sono registrati sei anni di recessione, mentre dei precedenti quarantasette anni (1961-2007) solo due furono caratterizzati da una caduta del PIL.

In Italia rimane maggioritario un favorevole orientamento alla globalizzazione che, nell'ultima rilevazione di Eurobarometro di luglio 2022, si riscontra nel 57% della popolazione, ma rimane inferiore al 60% della media Ue e al 66% della Germania, principale *competitor* manifatturiero. L'economia italiana, caratterizzata da un'alta vocazione manifatturiera e da una diffusa presenza di micro e piccole imprese, flessibili e resilienti, sembra meglio compensare le falle aperte dalla pandemia nelle filiere globali del valore e meglio affrontare la 'quarantena della globalizzazione'. Qualche segnale è già evidente: nel 2022 l'Italia ha completamente recuperato il livello della produzione manifatturiera del 2019 rispetto al maggiore ritardo dei più importanti Paesi *competitor*. La migliore *performance* è stata resa possibile grazie anche a un sistema manifatturiero meno dipendente dai semiconduttori: in Italia, infatti, la quota di produzione dei settori a maggiore utilizzo di dispositivi elettronici – macchinari, apparecchiature elettriche ed elettronica – è del 12,1%, a fronte del 17,9% della Francia e del 29,4% della Germania.

L'Italia, primo Paese europeo per occupazione nelle micro e piccole imprese manifatturiere, ha associato la creazione di valore a una maggiore efficienza dei processi aziendali: nel 2022, ultimi dodici mesi a marzo, la produttività del lavoro delle imprese manifatturiere italiane è salita dello 0,9% rispetto al 2019, a fronte del calo dell'1,2% di quelle tedesche e alla flessione del 4,7% delle imprese francesi, smentendo quel *mainstream*

che individua la bassa dimensione media aziendale come la causa principale di una insufficiente dinamica della produttività. Per evitare le interruzioni le catene del valore si accorciano, delineando fenomeni di *nearshoring* e *friendshoring*. Acquista un crescente significato il 'saper fare', si registra il ritorno del 'make' rispetto al 'buy'.

In relazione alla dinamica demografica e alla trasformazione *green*, diventano strategiche le produzioni di beni per la salute, di materiali per l'edilizia in grado di aumentare l'efficienza energetica degli edifici, di mezzi di trasporto alternativi, come le biciclette, di componenti per gli impianti di produzione da fonti di energia rinnovabile (FER). Vanno mantenuti in Italia filiere di eccellenza della produzione manifatturiera, come la moda, messa in crisi dallo spostamento della produzione manifatturiera verso i Paesi emergenti nella turbo-globalizzazione e dal più marcato calo dei consumi durante la pandemia.

In relazione alla produzione da fonti di energia rinnovabili va segnalato che recenti stime dell'Ufficio parlamentare di bilancio indicano un maggiore effetto moltiplicativo sulla crescita della domanda pubblica di investimenti pubblici in energia rinnovabile. Inoltre, la produzione di FER crea valore aggiunto grazie all'attività specializzata di installazione e gestione degli impianti. Nel 2021 le ricadute occupazionali temporanee dirette e indirette (occupati legati alla costruzione e installazione dei nuovi impianti di rinnovabili elettriche e termiche) sono pari a 43mila unità di lavoro a tempo pieno mentre gli occupati permanenti (legati alla gestione e manutenzione degli impianti esistenti) sono pari a 61mila unità.

I processi della manifattura presentano una crescente integrazione digitale e un elevato grado di attivazione di servizi. Grazie agli incentivi fiscali previsti da 'Impresa 4.0' l'offerta di macchinari *made in Italy* ha visto crescere la componente digitale, conferendo spessore qualitativo e innovativo a una produzione che vale 112,1 miliardi di euro e che attiva una produzione di servizi di riparazione, installazione e manutenzione di impianti che vale 17,1 miliardi di euro. Nel 2022 la produzione di macchinari in Italia ha recuperato (+0,9%) il livello pre-pandemia a fronte di un vistoso ritardo (-7,3%) della Germania.

Secondo valutazioni dell'Istat, fatto cento l'incremento della domanda di prodotti manifatturieri, sommando gli effetti diretti e indiretti, si genera un aumento del 27,3% del volume di produzione interna dei settori dei servizi alle imprese.

Prima dello scoppio della pandemia, i servizi rappresentavano circa un quinto (19,3%) delle esportazioni totali. Sulle esportazioni di servizi, il maggiore peso arriva del turismo (40,5%).

La migliore *performance* di crescita dell'Italia rispetto alle altre maggiori economie mondiali nel corso del 2022 è stata sostenuta dalla ripresa del turismo. Per far fronte alla domanda turistica crescente servono la qualità dell'offerta di beni e servizi acquistati dai turisti, l'efficienza energetica e la digitalizzazione dei servizi. La spesa dei viaggiatori stranieri in Italia si concentra per il 41,0% in alloggio mentre il restante 59,0%, comprende trasporti passeggeri – fornito da residenti sul territorio nazionale –, ristorazione e acquisti di prodotti artigianali e del *made in Italy*. La domanda turistica interessa le imprese dei servizi di alloggio e ristorazione (ristoranti e pizzerie, bar, caffè, pasticcerie), trasporti, attività ricreative, culturali e di intrattenimento, giornali, guide ed editoria, mentre nella produzione sono interessati agroalimentare e abbigliamento e calzature, a cui si sommano altre attività manifatturiere e dei servizi, un comparto che comprende importanti attività dell'artigianato nella fotografia, cornici, gioielleria e bigiotteria, ceramica e vetro, lavorazione artistiche del marmo, del ferro, del rame e dei metalli, cure per animali domestici, centri benessere e palestre.

È sulla base di queste considerazioni che si delinea un ampio sistema di imprese del *Made in Italy* che, superando gli ormai stretti confini della manifattura, somma i settori interessati dai processi di esportazioni di beni e servizi e dalla domanda di servizi ad esse integrata. Tra manifattura, installazione di impianti e altri

lavori di costruzione specializzati, trasporto, alloggio e ristorazione, servizi Ict, agenzie di viaggio e *tour operator*, servizi per edifici e paesaggio, attività creative, artistiche e di intrattenimento, biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali, attività sportive, di intrattenimento e di divertimento, riparazione di *computer* e di beni per uso personale e per la casa e altre attività di servizi per la persona si conta 1 milione 631mila imprese con 8 milioni 820mila addetti, pari al 51,5% dell'occupazione delle imprese italiane. Il 61,5% dell'occupazione del sistema del *made in Italy* di beni e servizi si concentra nelle micro e piccole imprese, con una significativa presenza di imprenditoria artigiana che, nei settori in esame, registra 856mila imprese con 2 milioni e 102mila addetti, l'82,6% degli addetti dell'artigianato italiano.

Per fronteggiare la domanda il sistema delle imprese del *made in Italy* necessita di capitale umano di elevata qualità. Su questo fronte si registrano diverse criticità. A gennaio 2023 risultano difficili da reperire 181mila tra tecnici, professionisti con elevata specializzazione, operai specializzati e professionisti in settori di domanda turistica, pari al 51,7% delle assunzioni previste per questi profili. La difficoltà di reperimento si intreccia con il ristagno demografico. Negli ultimi cinque anni i giovani *under 35* attivi sul mercato del lavoro sono scesi di 244mila unità (3,8%), mentre si accentua il fenomeno della "fuga di giovani cervelli": in cinque anni (2016-2020) tra i giovani italiani *under 40* laureati gli espatri superano i rimpatri di 65mila unità. Nell'arco di un quinquennio (2015-2020) la quota di studenti degli istituti tecnici e professionali sul totale degli studenti di scuole secondarie di secondo grado si è ridotta di 3,3 punti, mentre la quota di laureati nelle aree disciplinari scientifiche e tecnologiche, le cosiddette lauree STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*), sulla popolazione 20-29 anni in Italia è del 16,9% a fronte del 21% della media Ue, il 22,3% della Germania e il 29,2% in Francia.

In termini di *policy*, una nostra analisi retrospettiva sul quadriennio precedente alla pandemia evidenzia che una politica fiscale prudente ma non restrittiva ha garantito un ambiente favorevole all'innovazione e ai processi di sviluppo delle imprese e del lavoro, grazie a un aumento del 22,5% degli investimenti delle imprese in macchinari, un aumento di 7,7 punti percentuali della quota delle piccole imprese innovative e una crescita del 18,6% all'anno delle spese in ricerca e sviluppo delle micro e piccole imprese, un ritmo triplo al +6,1% del totale delle imprese. Nel quadriennio 2015-2019 l'occupazione dei giovani *under 35* è salita del 2,3%, dopo aver registrato un crollo del 14,1% nel quadriennio precedente.

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

Esiste una ragione che riassume tutte le altre e che, al contempo, focalizza in modo semplice e impressivo i motivi dell'essenzialità, per il buon sviluppo italiano, dell'impresa diffusa protagonista del *Made in Italy*: esse hanno nel proprio Dna la capacità di creare non solo valore economico, ma sociale. E tale capacità dipende dal fatto che praticano nel concreto sostenibilità e innovazione tecnologica, operano come attori vitali delle comunità, creano occupazione, promuovendo coesione e inclusione sociale e, in definitiva, contribuiscono in modo essenziale al benessere collettivo.

Se lo sviluppo è sempre più un intreccio tra crescita economica e buona qualità della vita, allora le imprese artigiane e le piccole imprese sono un agente di cambiamento, perché più e meglio degli altri stanno già sperimentando una concezione della crescita economica marcata da elevata socialità. Le imprese artigiane, quindi, creano PIL sociale, su cui si concentrano ormai le reali aspettative degli Italiani.

L'esercizio di questo ruolo essenziale, poi, rinvia al fatto che sono attori la cui azione si iscrive nell'economia reale, gangli vitali del sistema produttivo, con una presenza importante anche nelle filiere più rilevanti del *Made in Italy*, dall'enogastronomia alla moda alla meccanica. Infatti, l'artigianato è ormai nuovo ambasciatore e interprete del *Made in Italy*, come cibo o moda, ed esprime una riconosciuta e distintiva eccellenza italiana nel mondo.

Le imprese artigiane, poi, sono anche incarnazione molto concreta della voglia di fare impresa degli Italiani, che ha resistito nelle situazioni più difficili con una capacità di adattamento straordinaria che ha consentito di continuare a generare valore anche nei contesti più ostici.

È pertanto vitale creare un ambiente più favorevole al fare impresa, poiché consentirebbe anche alle imprese artigiane di dispiegare in misura ancora maggiore la capacità di generare valore economico e sociale.

L'occupazione aggiuntiva di qualità

Una crescita economica di qualità deve generare una moltiplicazione di opportunità per le persone, e lavoro e fare impresa restano ad oggi le modalità migliori.

Per creare occupazione aggiuntiva in misura consistente occorre prestare attenzione adeguata al lavoro autonomo e alle attività artigiane, che nel tempo sono state piattaforme occupazionali efficaci quando messe nelle condizioni di operare.

Le piccole imprese artigiane infatti sono in grado di generare una domanda di lavoro tendenzialmente continua, promuovendo una occupazione di qualità, reale, sostenibile. Non basta infatti in questa fase un generico richiamo alla creazione di lavoro, poiché le nuove condizioni del mercato del lavoro, caratterizzate dalla scarsità di offerta, impongono che la domanda di lavoro abbia requisiti adeguati alle aspettative degli aspiranti lavoratori.

L'occupazione nelle imprese artigiane poi è importante, perché 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.

Per questo è importante facilitare "l'impresa di fare impresa" e, al contempo, fare di impresa e spirito artigiano un *must* delle politiche del lavoro e anche industriali.

Il sostegno alla domanda interna

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, anche perché nelle comunità possono operare come potenti fattori di cambiamenti.

La localizzazione nel territorio italiano permette agli artigiani di praticare una sorta di *reshoring* intelligente delle produzioni, che consente anche di riattivare circuiti di creazione di reddito e ricchezza in territori che altrimenti sarebbero emarginati con un elevato rischio di spopolamento e degrado economico.

Di tale processo di creazione di valore beneficiano i titolari delle imprese, i lavoratori, i fornitori e, in generale, le economie locali attraverso i meccanismi di interdipendenza dei settori economici.

Alle imprese artigiane, infatti, fanno capo sia spese per investimenti sia generazione di redditi che contribuiscono alla formazione del PIL nazionale e che hanno in più la virtù di essere distribuiti sui territori, con un effetto netto positivo sulla loro tenuta sociale. Ad esempio, i redditi dei lavoratori sui territori ne alimentano la capacità di spesa, operando come sostegno alla domanda interna in ambito locale.

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, proprio a partire dalle spese per consumi delle famiglie e per investimenti delle imprese.

Il mondo artigiano investendo e distribuendo redditi sostiene la domanda interna e ne consente al contempo la sua diffusione nelle comunità: ecco una dimensione del suo contributo sinora sottovalutata che nel nuovo contesto di post-globalizzazione è e sarà sempre più importante.

La buona qualità della vita

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. Dalle riparazioni ai servizi per la persona, è molto ampio lo spettro di ambiti di vita in cui l'artigianato risponde a bisogni minuti che però molto contano per il benessere delle persone.

È una dimensione significativa del valore sociale dell'impresa artigiana, poiché crea le condizioni materiali, concrete per rispondere alla crescente voglia di comodità e benessere nel quotidiano degli italiani. E connessa a questa dimensione c'è anche l'alta fiducia di cui beneficiano gli artigiani, in controtendenza rispetto a quanto sta accadendo nella società italiana, in cui proprio la fiducia, tanto più in categorie professionali o settori economici, è diventata una risorsa scarsa.

L'interpretazione dei più avanzati valori sociali

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. Non è infatti una forzatura sottolineare che la sostenibilità è da tempo componente del bagaglio esperienziale delle imprese artigiane italiane. Per questo si può dire che si collocano molto concretamente sulla frontiera più avanzata dell'innovazione produttiva e sociale in risposta all'evoluzione dei valori degli Italiani.

Ciò consente loro una 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. Sono altrettanti volti dell'evoluzione valoriale degli Italiani che generano aspettative a cui le imprese artigiane stanno rispondendo adottando opportune pratiche nei processi d'impresa.

L'innovazione come pratica concreta

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

Anche su questo terreno le visioni passatiste dell'impresa artigiana come irrimediabilmente analogica non hanno fondamento, poiché si registra uno sviluppo importante degli artigiani digitali e di imprese artigiane che operano nei settori *digital* e delle nuove tecnologie, e perché il tessuto di imprese artigiane da tempo ha innestato nella propria attività ordinaria le modalità digitali di operare.

Il rapporto con il digitale è espressione del più generale modo artigiano di confrontarsi con l'innovazione, che è componente costitutiva della loro azione, come in generale delle piccole imprese. Il positivo rapporto con l'innovazione contribuisce alla capacità unica di adattamento ai contesti in mutamento delle imprese artigiane, in grado di trovare soluzioni praticabili anche a situazioni particolarmente ostili.

Le politiche per la crescita nella legge di bilancio

Fondo *Made in Italy* - rafforzamento *Green New Deal* - Fondo per la sovranità alimentare

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 è non già mera rivisitazione nominalistica, ma 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. Accanto al giudizio positivo per la misura, tuttavia, ci sentiamo di segnalare 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, che possiedono risorse di *know-how*, capacità organizzativa e saperi consolidati che possono essere opportunamente valorizzati consentendo un rilancio importante del nostro sistema produttivo agroalimentare e di mantenere posizioni competitive sia sul mercato domestico sia su quello mondiale.

Queste imprese, a differenza degli operatori del settore primario che trasformano nella propria azienda il prodotto agricolo soltanto recentemente, dopo la modifica della definizione di imprenditore agricolo

secondo l'art. 2135 del codice civile, 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. Contrariamente al passato non si limitano a vendere all'estero ma puntano oggi a consolidare 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 Caucasica, 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 17% circa delle nostre imprese associate (su 400mila manifatturiere) è stabilmente presente sui mercati esteri. Queste imprese hanno un fatturato variabile tra i 250mila e i 3 milioni di euro e una media di 5-10 addetti. Il punto di forza è rappresentato dall'elevata qualità dei prodotti, dall'artigianalità, dall'innovazione e dalla capacità di adattamento e flessibilità.

Confartigianato opera come referente importante sul territorio per l'internazionalizzazione delle piccole e microimprese, attraverso una comunità professionale di esperti, in grado di offrire servizi puntuali di accompagnamento sui mercati esteri e la società di Sistema per i servizi all'internazionalizzazione Confexport.

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.

Noi stiamo dimostrando la nostra naturale reattività, ma è altrettanto necessario che ci sia una spinta forte dal parte del Governo dal quale attendiamo, come evocato dal nome del "Ministero delle imprese e del *Made in Italy*", una sempre maggiore valorizzazione del concetto del Sistema Paese, e attenzione alle piccole e micro imprese di alta qualità, attraverso il potenziamento della promozione sui mercati esteri, un rafforzamento delle già ottime relazioni con l'Agenzia ICE e lo studio di misure di finanza agevolata dedicate e strutturate nel tempo.

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 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.

Sotto questo profilo, 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.

La soluzione del "made in Italy", allora, non può che essere una risposta di tipo contingente, in grado di fornire risposte più sul piano della "tutela" e "assistenza", che di orientamento degli imprenditori nel mercato.

Accanto a questo tipo di risposta contingente (che pur tuttavia può essere assecondata in una visione di breve periodo) deve essere costruita 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 consentire al consumatore una scelta consapevole, 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 contraffazione in tutte le sue forme – compreso il fenomeno che va sotto il nome di abusivismo – configura fattispecie delittuose il cui tratto distintivo comune è quello di alimentare economie parallele e sommerse rispetto a quelle legali, spesso riconducibili a organizzazioni criminali internazionali e legate alle mafie nazionali, con la caratteristica di colpire numerosi interessi pubblici e privati. Si tratta di attività che spesso accompagnano e alimentano altri reati e sono portatrici di fenomeni di degrado e malessere sociale.

Come, dove e quando nasca il fenomeno del contraffatto è difficile da dire; così come è difficile definire il fatturato realmente prodotto, che quindi può essere solo stimato. Quantificare, se non con certezza almeno con una giusta approssimazione il valore del fenomeno della contraffazione è egualmente esercizio difficile, perché come sempre nelle attività illegali e sommerse non è possibile fare statistiche esatte con dati certi.

Per poter quantificare il fenomeno si procede quindi per stime, basate su indagini di natura induttiva e che generalmente presentano un risultato per difetto.

Ugualmente difficili da valutare sono i danni, anche indiretti, prodotti dalla contraffazione.

Si tratta comunque di cifre molto elevate la cui gravità appare evidente laddove tali stime vengono messe in relazione al PIL del Paese.

Quello che è certo è che l'industria del falso è ormai un fenomeno di prima grandezza nell'economia mondiale che coinvolge tutti i Paesi, siano essi produttori o consumatori di beni contraffatti.

È evidente che un mercato così appetibile, già molto ampio e in crescita continua, non possa che attirare l'attenzione della criminalità organizzata. Questa ha determinato un incremento esponenziale della contraffazione, trasformandola in una vera e propria industria che produce ingenti profitti, favorisce il riciclaggio di denaro, interagisce con altri reati a cominciare dallo sfruttamento dell'immigrazione clandestina e del lavoro nero.

La Guardia di Finanza ha scoperto e denunciato migliaia di persone operanti nel settore del falso, e di queste molte affiliate a organizzazioni criminali. I numeri dei sequestri di beni di largo consumo, sebbene in crescita costante, sono ancora troppo lontani da quella che è la reale entità del fenomeno. Ciò che emerge in modo evidente dall'attività di repressione del fenomeno è il coinvolgimento della criminalità organizzata, sia italiana sia straniera, presente con ruoli definiti e precisa divisione del lavoro.

Appaiono evidenti le dimensioni gigantesche raggiunte dal fenomeno, che si sviluppa attraverso canali clandestini ma anche attraverso canali commerciali regolari, con una grossa parte di falsi distribuiti in negozi tradizionali.

Peraltro, se le crisi che hanno attraversato l'economia negli ultimi anni hanno fiaccato il mercato, ciò non sembra aver intaccato minimamente il mercato del falso e della contraffazione che anzi, paradossalmente, ma per chiare ragioni economiche, sociali e culturali, pare avvantaggiarsi delle crisi stesse.

Natura del mercato della contraffazione

La produzione italiana di beni contraffatti non è come si credeva 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, a volte anche negli scantinati, 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.

In molti casi queste imprese organizzano il processo produttivo del contraffatto con lastesa metodologia produttiva delle produzioni regolari, avvalendosi di una rete di fornitori. L'adozione di questa modalità organizzativa del lavoro, come nelle produzioni legali, risponde non solo a criteri di economicità e di tempistica delle lavorazioni, ma, nel caso del contraffatto, rende più difficile l'individuazione dei siti ove si svolgono le singole fasi di lavorazione del prodotto.

Lo sviluppo esponenziale del *web*, con la conseguente crescita di *Internet* per le attività commerciali, 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.

Il nostro Paese è contemporaneamente grande produttore e grande consumatore di beni contraffatti e da ciò ne deriva una grandissima perdita, in termini economici e sociali, per l'Italia. Si stima che un Italiano su dieci abbia acquistato consapevolmente almeno un prodotto contraffatto. Inoltre, chi acquista il contraffatto tende a perseverare nell'illecito, pur nella consapevolezza di commettere un reato.

Oltre all'intreccio sempre più stretto tra organizzazioni mafiose nostrane e la criminalità straniera, è rilevante anche la capacità di occultare e riciclare i denari con un meccanismo di scatole cinesi attraverso società fittizie con sedi in Italia, intestate a nullatenenti, e all'estero in Paesi *off-shore*.

Le organizzazioni criminali gestiscono anche l'introduzione e la distribuzione di materiale contraffatto proveniente dai Paesi orientali, attraverso il controllo dei principali porti, all'estero e in Italia. Gli insufficienti controlli agli scali e un'organizzazione criminale efficiente consentono che, nel giro delle quarantotto ore successive allo sbarco, i prodotti circolino nei canali europei della distribuzione illegale.

In Europa, dopo che per anni la UE non aveva preso in considerazione il fenomeno contraffazione, né aveva avuto la capacità di intuirne le potenzialità di radicamento e sviluppo, sta finalmente crescendo la consapevolezza che la contraffazione non è solo un problema italiano ma dell'intero mercato europeo. Per molto tempo, infatti, in Europa solo l'Italia si è preoccupata di difendere le produzioni dalle falsificazioni, e non solo dei *brand*, ma anche contrastando le false indicazioni di origine, che sono anche esse vere e proprie falsificazioni. Questa evoluzione nella coscienza del vecchio continente è importante soprattutto in un momento in cui le piccole e medie imprese europee soffrono non solo per la crisi economica ma anche per la concorrenza sleale messa in atto da varie parti, in alcuni casi fondata sulla contraffazione, ivi compresa quella dell'indicazione dell'origine delle merci, il *Made in*.

Non è da oggi che nel nostro Paese il Legislatore cerca una strada compatibile con i principi del diritto comunitario per consentire alle produzioni nazionali di essere valorizzate presso il consumatore domestico e

internazionale. L'obiettivo principale è aumentare il livello di informazione e consapevolezza dello stesso consumatore, spesso esposto al rischio di acquistare beni contraffatti nel marchio o nell'indicazione d'origine. Tali falsificazioni, non soltanto procurano un danno legato alla fraudolenta depauperazione del valore intrinseco e della qualità, che in genere si riconosce ai prodotti italiani, ma compromettono anche il livello di sicurezza, poiché spesso i prodotti contraffatti presentano aspetti di pericolosità legata alle caratteristiche tecniche/strutturali o ai materiali con cui sono realizzati.

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".

Caratteristiche del mercato della contraffazione

L'Italia, la Spagna, la Turchia, il Marocco e i Paesi dell'ex blocco sovietico sono i Paesi ove il settore del falso ha un maggior peso in termini economici produttivi e di fatturato. Fra i Paesi europei che si stanno avvicinando al mondo della contraffazione, troviamo il Belgio e l'Olanda, notoriamente aree di transito dei prodotti contraffatti, dove ora esiste anche la produzione di merci contraffatte.

L'Italia, storicamente uno dei maggiori produttori del falso, risulta il primo produttore di beni contraffatti a livello europeo e il terzo a livello mondiale, esattamente come per le produzioni regolari in Paesi a minor costo di lavoro, anche il settore del contraffatto ha in gran parte delocalizzato le produzioni. L'industria del falso ha saputo avvantaggiarsi della globalizzazione del mercato spostando le produzioni nei Paesi asiatici e in quelli dell'Est europeo dove il costo della manodopera è esiguo.

La produzione e la commercializzazione dei prodotti contraffatti quindi, grazie alla globalizzazione, si è affermata in tutto il mondo producendo nella quasi totalità dei Paesi notevoli cambiamenti in termini economici, fiscali e sociali, alterando il loro prodotto interno lordo, favorendo il lavoro nero e privando gli Stati di entrate fiscali.

Negli USA la contraffazione è presente in misura massiccia, anche con beni contraffatti prodotti in USA che però non sono destinati ad altri Paesi, ma soddisfano il solo mercato interno. Negli Stati Uniti il fenomeno è così presente nei settori della profumeria, degli articoli di lusso e delle componenti elettroniche, che per arginarlo le dogane americane (*Customs and Border Protection*, "CBP") hanno adottato un nuovo sistema che supporta i funzionari doganali nella identificazione di prodotti contraffatti. Si tratta di un sistema simile a quello che in Italia è in vigore già da tempo, introdotto dalla legge finanziaria 2004, con l'istituzione di una centrale operativa e una banca dati delle immagini derivate dalle apparecchiature *scanner* installate, presso l'Agenzia delle dogane, per il rafforzamento dell'attività di controllo nelle operazioni doganali.

In tutto il mondo l'industria dei prodotti contraffatti è ormai quasi completamente in mano alle organizzazioni criminali, che ne organizzano i siti produttivi e ne gestiscono la distribuzione e il commercio. E così le produzioni contraffatte vengono commercializzate attraverso canali irregolari, ma, sempre più di frequente, anche attraverso canali commerciali regolari.

Il commercio dei beni contraffatti

In Italia, il commercio di beni contraffatti sta abbandonando i luoghi tradizionali per la vendita, che non avviene più solo nelle strade, ma utilizza metodi sempre più sofisticati e sta aumentando progressivamente nei volumi, tutto ciò nonostante il grande impegno operato a tutti i livelli dalle forze dell'ordine per reprimere il fenomeno.

Esistono tre principali canali attraverso i quali avviene la commercializzazione di prodotti contraffatti:

- il primo è quello dei più diversi canali ambulanti, spesso controllati da vere e proprie organizzazioni criminali che sfruttano la manovalanza di soggetti socialmente fragili;
- il secondo è costituito dai negozi, dove il prodotto contraffatto viene messo in vendita insieme agli articoli originali;
- il terzo, in fase di espansione, è quello del commercio elettronico che garantisce anonimato ed elevata capacità di transazione.

Il classico abusivismo commerciale crea danni economici e sociali. L'abusivismo rappresenta una faccia della contraffazione ed è uno dei maggiori fenomeni di degrado delle nostre città, con incidenze economiche e sociali anche molto gravi, essendo uno degli anelli di collegamento fra economia pulita e quella zona grigia d'imprenditoria *borderline* fra legale e illegale.

La distribuzione del falso attraverso la rete legale degli esercizi commerciali è quella che preoccupa di più perché è qui che l'acquirente è danneggiato in quanto acquista inconsapevolmente il prodotto falso.

Il commercio via *Internet (e-commerce)* offre ai contraffattori e ai distributori elevate garanzie di anonimato e un'alta capacità di transazione. Sono numeri importanti di un fenomeno che non ha più le caratteristiche di marginalità sociale, come un tempo, ma che è divenuto uno dei polmoni finanziari più importanti delle mafie italiane e straniere nel nostro Paese.

Il mercato della contraffazione, essendo un mercato sommerso, comporta ovviamente costi e perdite anche per lo Stato.

Gli effetti negativi del fenomeno che interessano la sfera economica e sociale di un Paese sono principalmente cinque:

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.

I prodotti contraffatti, infatti, sono fabbricati solitamente nel più completo disprezzo delle norme a tutela dell'ambiente e della salute e sicurezza, mettendo in questo modo in pericolo il consumatore che spesso non conosce i potenziali rischi o tende a sottovalutarli.

I danni derivanti dall'utilizzo di prodotti nocivi, come spesso sono quelli contenuti nei prodotti contraffatti, generano ulteriori costi sanitari per la collettività. A titolo esemplificativo si riporta come oramai diversi studi abbiano dimostrato che la presenza di ammine aromatiche presenti nei capi di abbigliamento prodotti senza controlli causano gravissime dermatiti, allergie e tumori. 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.

Sotto l'aspetto culturale, la contraffazione rappresenta un vero e proprio inganno ai danni dei consumatori. Viene svilita la funzione propria del marchio che è quella di garantire all'acquirente, con un segno di riconoscibilità, la qualità e le caratteristiche precise del prodotto. Le imprese titolari dei marchi sostengono un costo elevatissimo che può essere misurato dalle mancate vendite ma anche – e soprattutto – dalla perdita di immagine e di credibilità sul mercato dei marchi stessi, oltre che dalle spese legali necessarie per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale; inoltre la riduzione della redditività determina minori investimenti in ricerca, innovazione e *marketing* con danni incalcolabili per il futuro delle imprese.

Contraffazione d'origine e MPMI

Il nostro tessuto produttivo, vale ricordarlo ancora una volta, 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.

L'innovazione, la creatività, il *know-how*, la ricerca, l'aspetto estetico dei prodotti, nonché il carattere attrattivo dei marchi, sono tutti fattori che consentono alle imprese di aumentare la loro competitività nell'attuale mercato globale altamente concorrenziale.

Esistono diversi studi sulla relazione tra percezione del *brand* da parte del consumatore e la decisione di effettuare l'acquisto. Il *brand* è un bene intangibile molto speciale, e in molte tipologie di attività è il bene principale posseduto da un'azienda a causa del suo impatto economico perché, come detto, il *brand* influenza le scelte del consumatore.

Quando si parla di merci contraffatte il pensiero inevitabilmente va a prodotti che recano riproduzioni di marchi d'impresa registrati o a prodotti che sono copie perfette di quelli coperti da brevetti o diritti d'autore. Esiste però un'altra contraffazione: quella del marchio di origine o dell'indicazione geografica di provenienza delle merci.

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.

L'Italia è uno dei Paesi a maggiore rischio di perdita di competitività a causa dello sviluppo del mercato del falso, perché dispone di una struttura produttiva composta per la grande maggioranza da imprese micro, piccole e medio-piccole, che hanno difficoltà ad attrezzarsi adeguatamente per contrastare il fenomeno; inoltre il nostro Paese possiede una significativa quota parte di produzione e di *export* costituita da prodotti come i beni di lusso, e più in generale quelli del *Made in Italy*, che sono maggiormente esposti alla concorrenza sleale dei prodotti contraffatti.

Il *Made in Italy* è la punta di diamante dell'imprenditoria nazionale: il gusto, la tradizione, l'eleganza e la originalità delle creazioni delle nostre aziende sono noti e apprezzati in tutto il mondo e, proprio per questo,

il furto delle idee originali, e ancor più l'appropriazione indebita del marchio *Made in Italy*, deve essere considerato come la peggiore forma di illecito.

Il settore che risente più degli altri dei danni derivanti dalla falsa etichettatura di origine, cioè della falsa indicazione *Made in Italy*, è quello della moda, settore che già è largamente colpito anche dalla contraffazione di marchi e dall'imitazione di modelli.

È un danno grandissimo quello derivante alle imprese italiane dalla indebita, o falsa indicazione *Made in Italy*, specie nelle esportazioni, poiché alle lavorazioni italiane viene riconosciuto dai mercati esteri un valore aggiunto derivante proprio da tutta una serie di fattori che pesano in termini economici sulla produzione. Le imprese che producono fuori dai confini italiani spesso hanno costi di produzione nettamente inferiori ai nostri e falsificando l'indicazione di provenienza delle loro lavorazioni si pongono sui mercati internazionali in maniera fortemente e slealmente concorrenziale con le nostre imprese.

L'Italia è uno dei Paesi più ricchi di produzioni tipiche, nei vari settori produttivi, ricercate su tutti i mercati mondiali. 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*.

Il nostro è un Paese che offre una varietà e una altissima qualità nelle produzioni enogastronomiche note in tutto il mondo e che hanno, nel tempo, contribuito anche a far conoscere le tipicità dei suoi diversi territori, associando a queste anche la conoscenza dei siti artistici culturali di cui l'Italia è ricca. Anche in questo settore, che riveste un ruolo determinante in ambito comunitario contribuendo per il 13% alla produzione agricola totale europea, è forte la presenza di prodotti contraffatti.

I Paesi dove sono più diffuse le imitazioni del *Made in Italy* alimentare sono l'Australia e l'America.

Negli USA il consumo di autentico formaggio italiano è solo nel 2% dei casi: per il restante 98% si tratta di imitazioni e falsificazioni ottenute con latte statunitense. Il Parmigiano Reggiano detiene il *record* di falsificazione: nove volte su dieci il prodotto è un falso.

Si tratta di prodotti destinati anche all'esportazione sui nuovi mercati come la Cina, dove sugli scaffali dei supermercati sono arrivate prima le imitazioni che non i prodotti originali.

Il terreno ove maggiormente si esercitano i produttori dell'*Italian sounding*, specie di quelli del settore alimentare, è *Internet*.

Va tenuto presente che in ambito *Internet* il contenuto della comunicazione passa dal mittente al destinatario finale (*end-to-end*) senza che il soggetto trasportatore possa conoscerne il contenuto stesso. Si sottolinea invece l'opportunità di un'attivazione a livello internazionale di un sistema di controllo e segnalazione di prodotti contraffatti presenti su piattaforme, per ottenere un incremento della responsabilità in capo agli operatori commerciali attivi in *Internet*, al fine di aumentare la possibilità di contrasto alla contraffazione.

Gran parte del mercato dei falsi, però, si concentra sul settore dell'abbigliamento e degli accessori di moda. Il settore tessile-abbigliamento-calzaturiero (TAC), il primo ad aver subito le conseguenze del processo della

globalizzazione, 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.

A partire dall'anno 2000 questo settore ha subito radicali ridimensionamenti anche a causa della contraffazione che ha introdotto prodotti sui mercati mondiali spacciandoli come italiani: capi di abbigliamento e prodotti moda illegalmente etichettati *Made in Italy* vengono immessi continuamente sui mercati alimentando così una concorrenza sleale che si abbatte sull'intera filiera moda, che rappresenta tra il 10 e il 25 per cento del valore aggiunto incorporato nelle esportazioni.

Vale qui far notare che la grande maggioranza degli imprenditori ritiene che la difesa del *Made in Italy* debba divenire un punto cardine nella politica economica del nostro Paese. In molti ritengono che sia arrivato il momento di adottare un programma rigoroso di tracciabilità delle produzioni per fare in modo che solo i prodotti che rispettano le norme sull'indicazione di origine possano avvalersi del marchio *Made in Italy*.

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. Gli accertamenti e gli esami condotti sulle rubinetterie sequestrate hanno dato risultati preoccupanti: i prodotti esaminati sono stati realizzati con criteri non rispondenti alle norme tecniche riconosciute a livello nazionale e internazionale, reagiscono al contatto con l'acqua potabile con modalità pericolose per la salute umana.

Persino il mondo del tabacco non si salva dall'attacco del falso. Al di là del contrabbando il problema sta nel rischio per la salute dei fumatori di questi prodotti che, in quanto contraffatti, sono pericolosi perché non controllati nelle materie prime.

Linee di azione a contrasto della contraffazione e del commercio abusivo

Le aziende impiegano continue energie, sia in termini economici, sia culturali, per inventare nuovi modelli e per creare nuovi marchi, mentre la percezione comune della contraffazione è di una forma inoffensiva di delinquenza.

Purtroppo, a fronte di queste energie profuse dalle imprese, non corrisponde la piena consapevolezza da parte dei consumatori delle devastanti conseguenze economiche e sociali che la contraffazione comporta. Appare pertanto necessario informare e sensibilizzare i consumatori, soprattutto i giovani, promuovendo campagne di comunicazione sui danni economici e i rischi cui si va incontro acquistando merci contraffatte. Ad alimentare il fenomeno è la sottovalutazione da parte dell'opinione pubblica, che ancora oggi culturalmente relega la contraffazione al solo campo del lusso, e la ritiene anche un adeguamento dei costi troppo elevati praticati dai produttori di quei beni.

Alcuni consumatori, comperando articoli contraffatti, sono a conoscenza della loro provenienza illecita, ma nonostante ciò procedono egualmente all'acquisto sapendo che non avrebbero comprato l'originale al suo reale prezzo di vendita. L'acquisto di questi beni è favorito oltre che dal prezzo più basso di quello dei veri beni griffati, dal fatto che questi ultimi sono continuamente posti all'attenzione del consumatore anche come *status symbol* dalla pubblicità e dal comune pensare, e che ci si può sentire gratificati dal possesso del vero così come del falso.

Quello della contraffazione è un fenomeno che può essere contrastato e deve essere combattuto con la massima intransigenza, non soltanto attraverso la fondamentale attività di controllo da parte degli organi preposti, ma anche continuando a promuovere il concetto che qualità, sicurezza e legalità non appartengono al mondo del contraffatto.

È necessario che cresca nel Paese la consapevolezza dell'esistenza di un problema culturale che è quello dell'attenzione posta dal consumatore al marchio piuttosto che al valore intrinseco del prodotto; necessario fare crescere l'idea che ciò che conta non è acquistare un marchio, specie se contraffatto, ma il valore che un marchio racchiude in sé in termini di qualità, serietà e sicurezza del prodotto. Importante anche far comprendere al consumatore che la contraffazione di alcuni prodotti (in particolare quelli farmaceutici, gli alimentari, i giocattoli o le parti di ricambio di veicoli) rappresenta un pericolo immediato, una vera e propria minaccia alla salute e alla sicurezza.

È inoltre pensiero comune credere che i prodotti contraffatti contribuiscano a favorire il *marketing* delle case, specie quelle del settore moda, senza causare loro alcuna perdita significativa nei profitti e, anzi, fornendo loro una sorta di non richiesta ulteriore forma di pubblicità. Che questo non risponda al vero deve essere portato all'attenzione del consumatore per far cadere ogni possibile alibi per l'acquisto del falso. Quindi è necessario agire culturalmente sul consumatore, in maniera preventiva, anziché in forme repressive, le quali, se pur necessarie, ad oggi hanno dimostrato di non avere grande forza deterrente nella decisione di acquistare il falso.

Occorre, a supporto di leggi o azioni repressive, investire in massicce quanto mirate campagne di informazione oltre che per modificare quello che è l'attuale approccio benevolo dei consumatori nei confronti del fenomeno, anche per formare il consumatore a chiedere certezza di ciò che sta acquistando.

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. Soprattutto è necessario sensibilizzare l'acquirente sul fatto che non bisogna dare spazio all'alibi che comprando contraffatto si aiuta il venditore spesso extracomunitario. Partendo specialmente dai giovani è necessario contrastare la percezione attualmente diffusa secondo cui la

contraffazione è da un lato un problema limitato alle *griffe* più famose e all'industria dell'audiovisivo e dall'altro una forma di sostentamento di immigrati e disoccupati, una sorta di ammortizzatore sociale che aiuta il sostentamento delle fasce più indigenti, perché impiega nella produzione maestranze che altrimenti non avrebbero altro lavoro, e nella vendita cittadini stranieri, quasi sempre extracomunitari, che diversamente sarebbero costretti a delinquere per potersi sostenere.

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.

È indispensabile, infine, far comprendere che il mondo dei falsi non esclude alcun prodotto dal rischio di falsificazione: cibo, bevande, farmaci, pezzi di ricambio per auto, moto ed aerei, sigarette, giocattoli e prodotti per l'infanzia, mobili, occhiali e prodotti moda, prodotti per l'igiene personale e cosmetici, *software*, libri, immagini e qualsiasi altro oggetto di uso più o meno comune. Quindi, in sintesi, per ciò che riguarda l'acquisto consapevole di beni contraffatti si ritiene necessario intervenire sul consumatore attraverso pubblicità sociali e per quanto riguarda il consumo inconsapevole si ritiene necessario un sistema di verifiche e controlli dei beni immessi sul mercato più efficace e frequente. L'esigenza forte è di avere una legislazione in materia, non solo italiana, chiara e condivisa.

Infrastruttura nazionale per la qualità

Tra gli strumenti sempre più essenziali per la salvaguardia delle specificità produttive del nostro Paese, uno dei più importanti 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.

La certificazione accreditata per le imprese

Le certificazioni accreditate, di prodotto, di processo, di sistema, del personale, sono *asset* imprescindibili per la competitività delle imprese, in particolare PMI, se e solo se:

- rientrano in un percorso volontario di adesione dell'impresa, fatto salvo quanto previsto obbligatoriamente, quindi dalla legge, nei casi di verifica della conformità dei prodotti;
- sono valorizzate dalla PA come strumenti di miglioramento continuo e come strumenti utili alla semplificazione nei percorsi 'a monte' di verifica dei requisiti amministrativi, tecnici, organizzativi, da parte delle amministrazioni pubbliche;
- snelliscono le fasi di controllo, 'a valle' delle PA deputate al controllo e/o alla sorveglianza dei mercati, riducendo ovvero azzerando i tempi e i costi di controllo per le imprese.

La normazione tecnica (UNI)

La definizione degli *standard* tecnici deve essere subordinata al criterio della non invasività e dell'adeguamento volontario. In tal senso:

- è necessario limitare il ricorso a strumenti intermedi, le cosiddette prassi di riferimento, nei soli casi ove sia realmente utile avviare un *test* di validità/valutazione del successivo avvio di un percorso normativo ma deve, in ogni caso, essere già chiara la sussistenza di un'esigenza diffusa del mercato;
- le nuove norme UNI devono essere legate a progetti reali utili alle varie realtà produttive, e non a pochi soggetti che quindi non sono sufficientemente rappresentativi da giustificare una nuova norma;
- UNI deve mettere in campo azioni più incisive per garantire la effettiva condivisione e il consenso di tutte le parti interessate.

Il ruolo cardine dell'accreditamento

Anche il ruolo dell'accreditamento deve essere ancorato al principio della non invasività e della volontarietà. In tal senso:

- i nuovi accreditamenti devono servire ad aumentare la qualità e consistenza all'intero sistema qualità, sulla base di un approccio che valorizzi il sistema nel mercato;
- limitare l'avvio di accreditamenti di schemi di valutazione della conformità di tipo proprietario (SO) ai casi in cui vi sia un'esigenza di mercato ben definita e una potenziale ampia diffusione dello schema/copertura del mercato di riferimento.

Il sistema di sorveglianza del mercato efficace

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".

Alle porte del 2023, prospettive e criticità per le imprese

22° report su trend economia, congiuntura e MPI

Ufficio Studi Confartigianato

dicembre 2022

- **Il bilancio del 2022, tra resilienza e recessione, 5**
- **Verso un incerto 2023, 31**
- **La turbolenze dei prezzi, 39**
- **Mercato del lavoro e del credito, 55**
- **Focus 1/Economia del mare e della montagna, 67**
- **Focus 2/Regalo di Natale a valore artigiano, 70**
- **La politica economica, tra stretta monetaria e manovra 2023, 74**
- **Il prossimo appuntamento dell'Ufficio Studi: Edilizia, 15 dicembre, 104**

Imprese nell'Età del chilowatt-oro



*La bussola
del Rapporto annuale
22 novembre 2022*


Confartigianato
Imprese

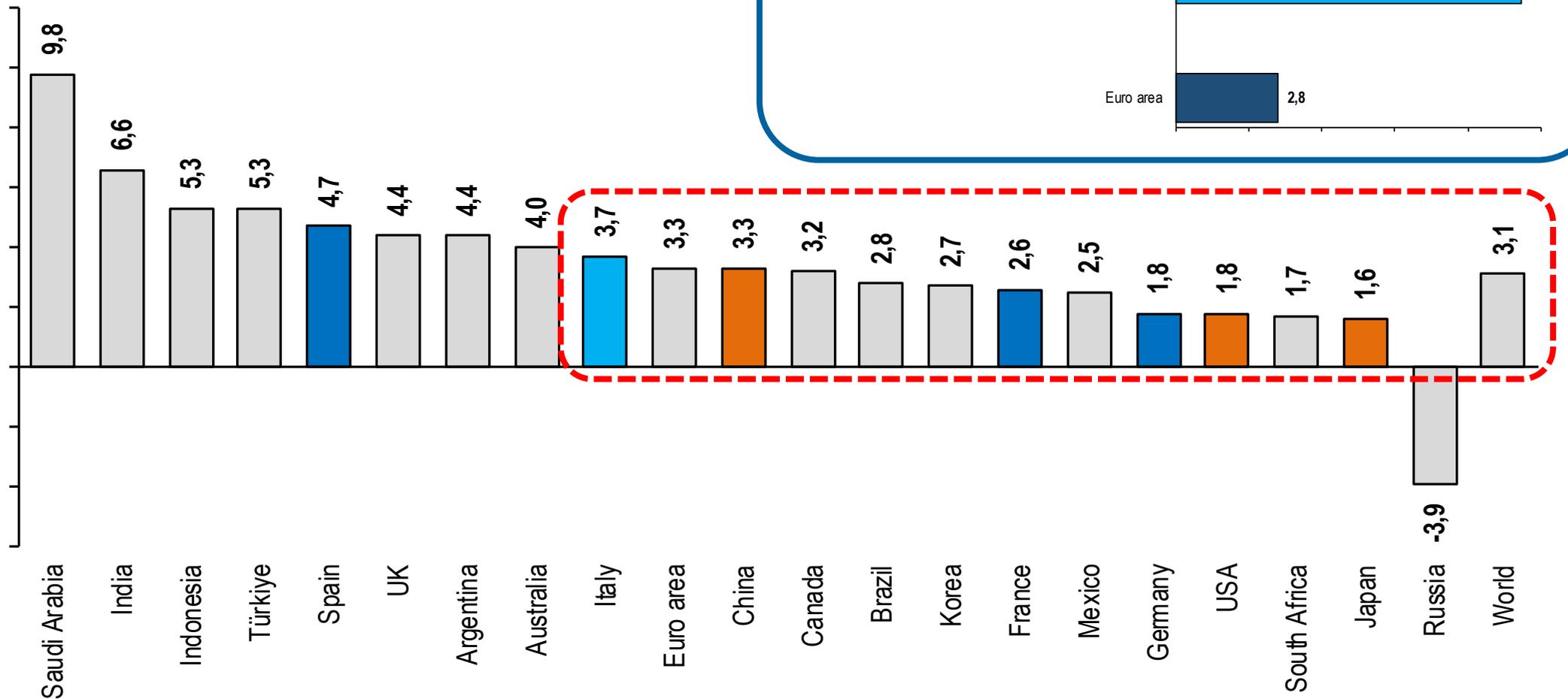
ASSEMBLEA 2022

Il bilancio del 2022, tra resilienza e recessione

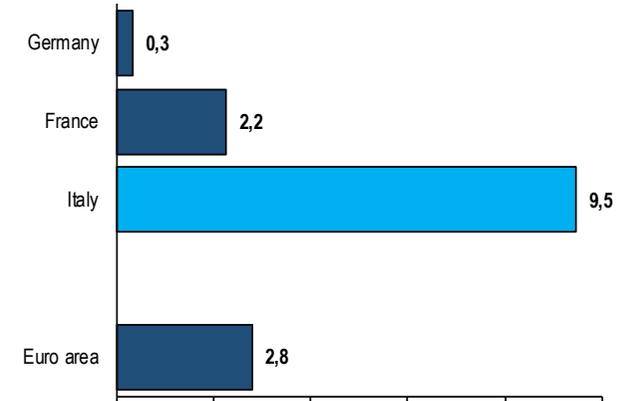
Nel 2022 Italia fa meglio di Cina, Francia, Germania, Usa e Giappone, inedito dal 1980

Era dal 2001 che Italia non cresceva più di Francia e Germania

Dinamica PIL nel 2022 tra le maggiori economie
Var. %



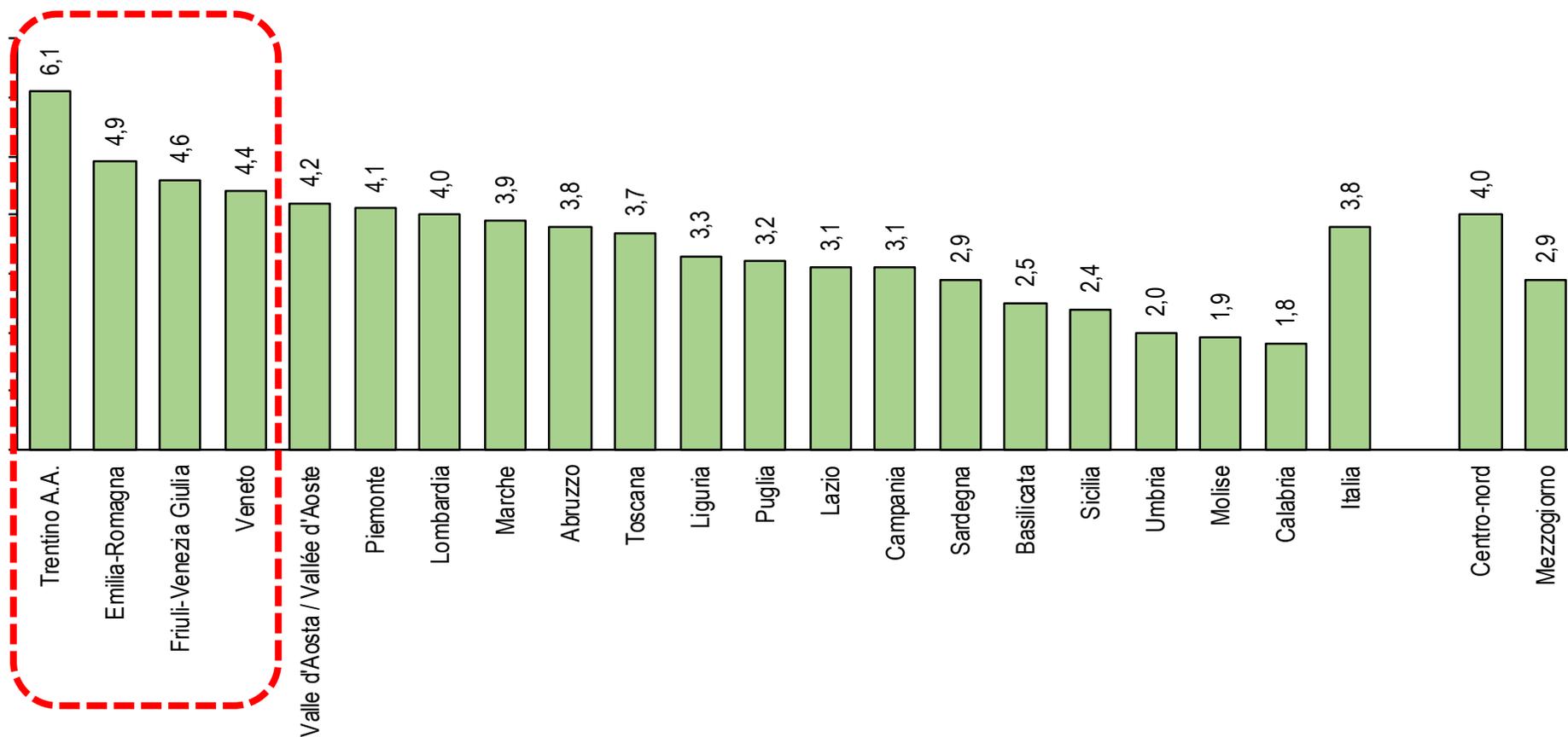
Dinamica 2022 investimenti
fissi lordi in principali paesi
Eurozona
var. % rispetto 2021, prezzi
costanti anno 2015



Crescita 2022 al 4,0% nel Centro Nord vs. +2,9% Mezzogiorno

Ritorna locomotiva Nord Est: Trentino Alto Adige (+6,1%), Emilia Romagna (+4,9%), Friuli Venezia Giulia +4,6%, Veneto (+4,4%). Marche e Abruzzo prime nel Centro e Mezzogiorno

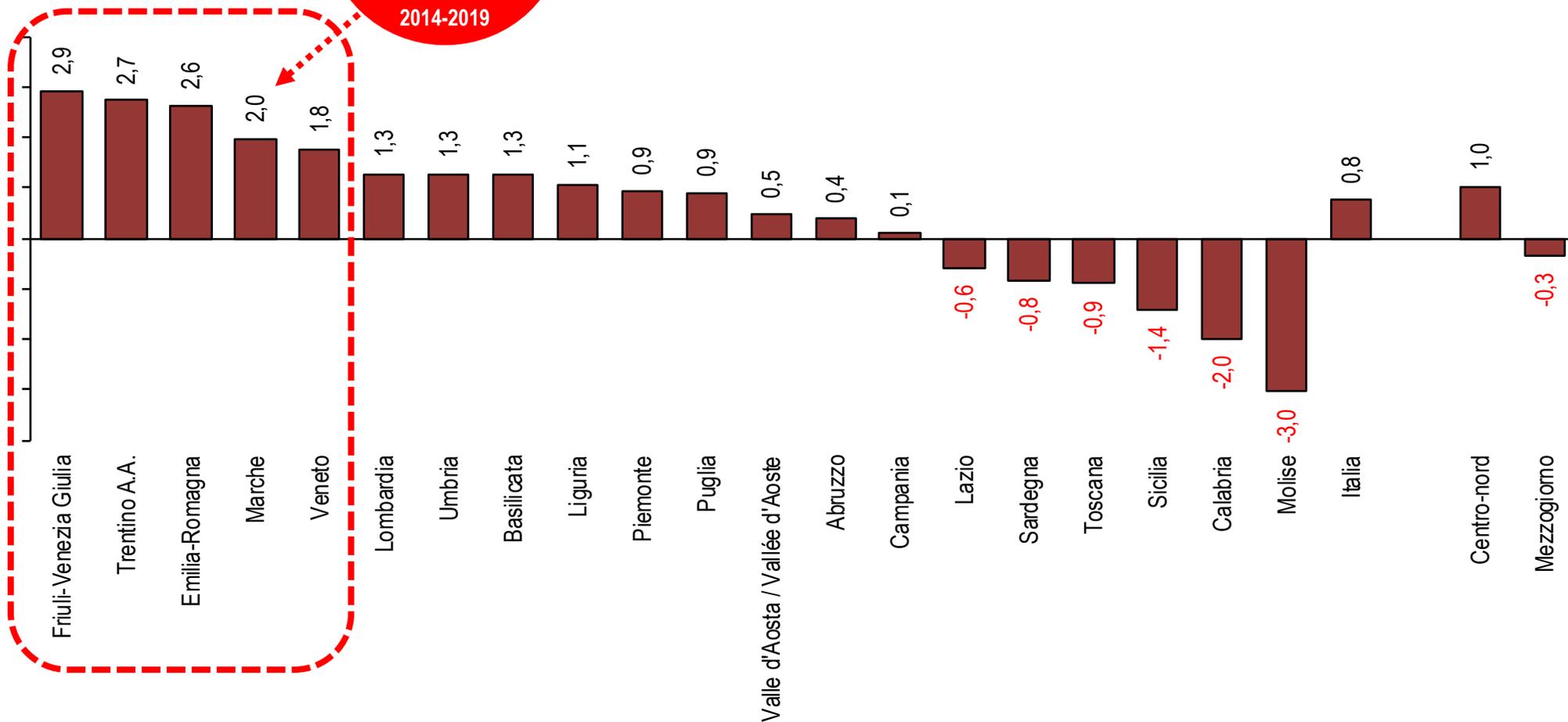
Dinamica PIL 2022 per regione
var. % a prezzi costanti



Nel 2022 recupero (+0,8%) del PIL, ritardo per Mezzogiorno (-0,3%) I driver tra maggiori regioni: Emilia Romagna (+2,6%), Veneto (+1,8%)

Dinamica PIL 2019-2022 per regione
var. % cumulata

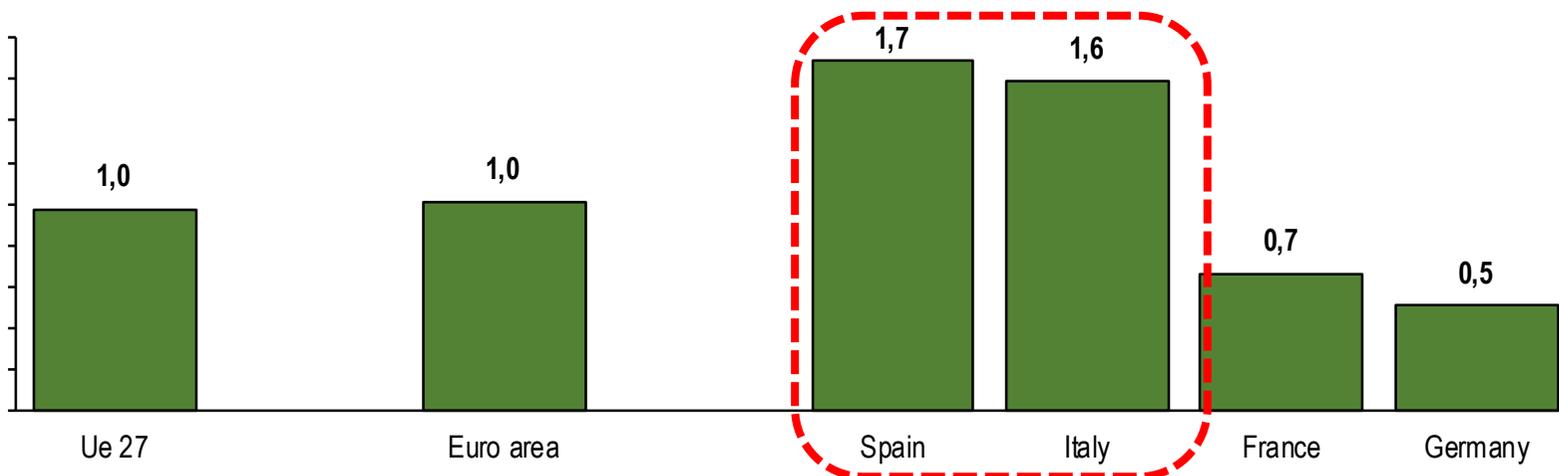
MARCHE
15°
POSTO PER
CRESCITA PIL
2014-2019



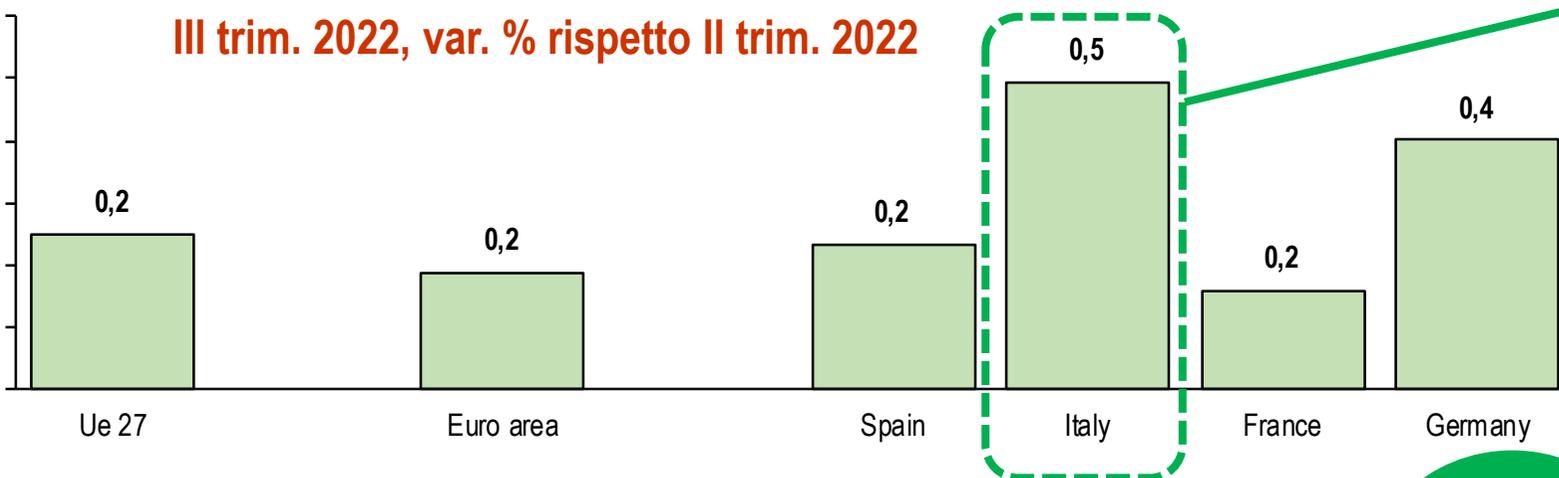
Più dinamismo PIL da invasione Ucraina per Spagna e Italia. In estate Italia cresce di più

Dinamica PIL dopo invasione Ucraina nei maggiori paesi Ue

III trim. 2022, var. % cumulata rispetto I trim. 2022, dati destagionalizzati e corretti per il calendario



III trim. 2022, var. % rispetto II trim. 2022



-0,6% manifattura
-2,0% costruzioni
+0,9% servizi
+2,2% commercio e turismo
+1,4% ICT

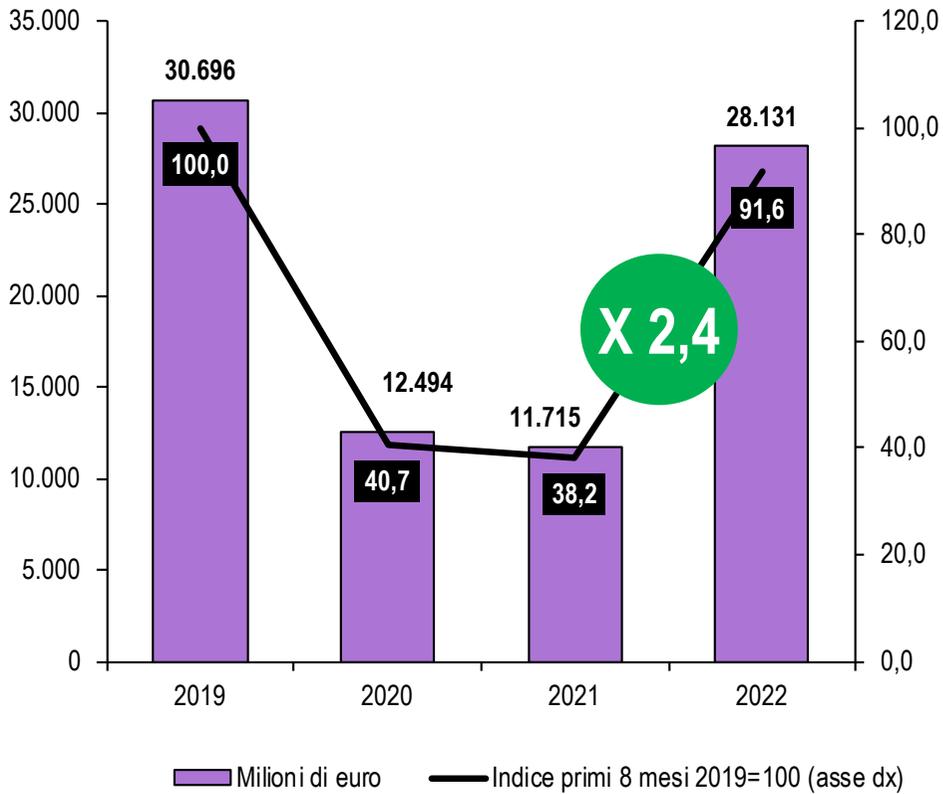
+4,1% Investimenti macchinari, impianti e mezzi trasporto
+3,0% I. macchinari, impianti
10,0% I. mezzi trasporto
+2,2 spesa famiglie

PRESENZE TURISTICHE LUGLIO-SETTEMBRE 2022
+7,1%
 y/y

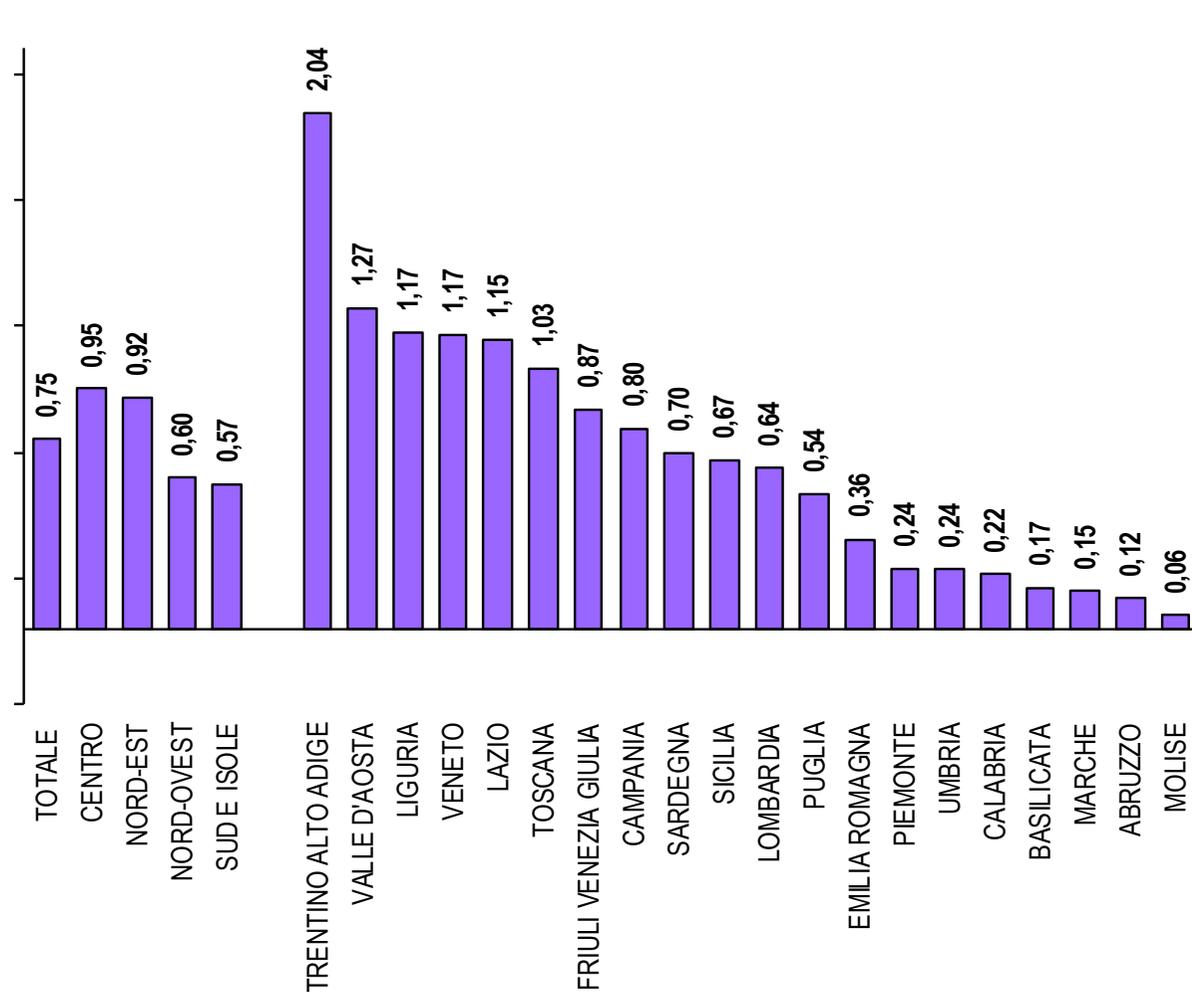
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat

Spesa turisti stranieri nei primi 8 mesi del 2022 è più che raddoppiata in un anno. Peso maggiore spesa nel 2022 più elevato in Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Liguria e Veneto

Maggiore spesa viaggiatori stranieri nei primi 8 mesi 2019-2022
Milioni di euro e indice primi 8 mesi 2019=100

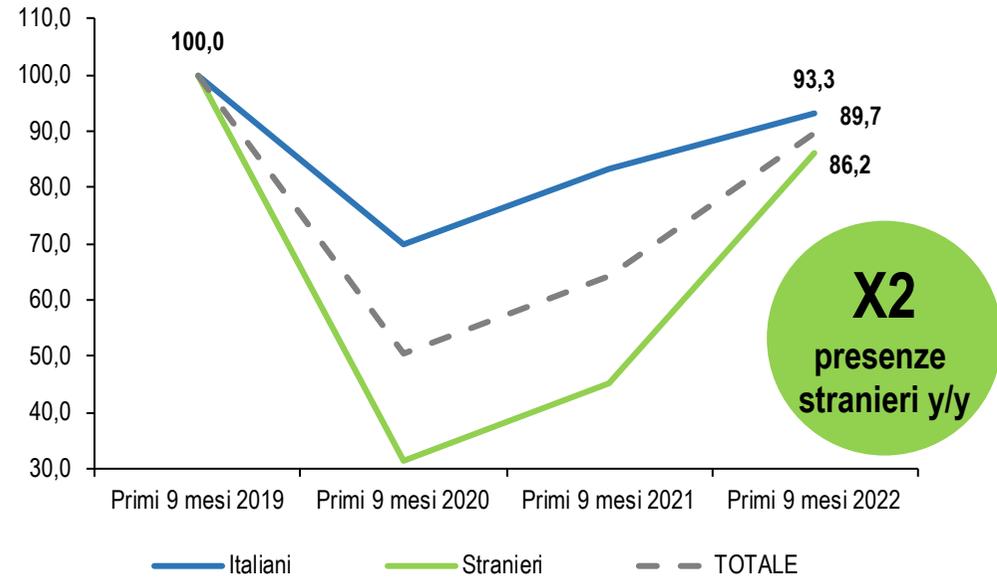
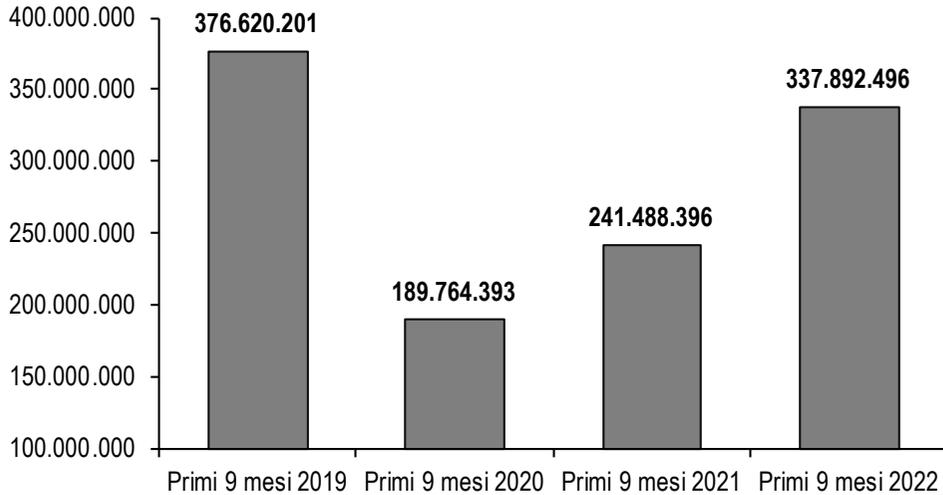


Maggiore spesa viaggiatori stranieri nel I semestre 2022 su I semestre 2021 su valore agg. regionale
Var. assoluta gen.-giu. 2022 rispetto gen.-giu. 2021 in % valore aggiunto regionale del 2021



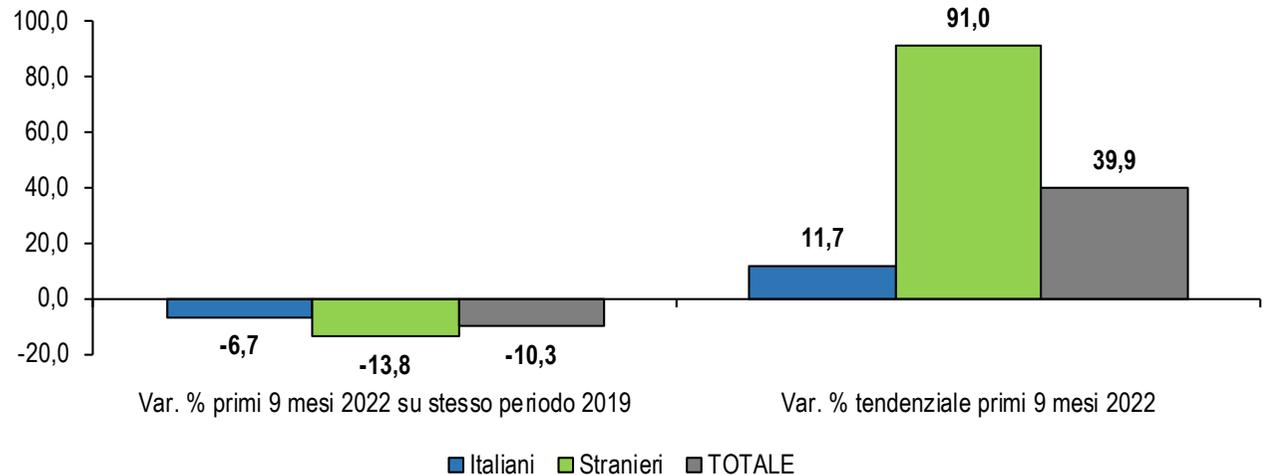
Turismo nei primi 9 mesi del 2022: +39,9% in un anno con stranieri che sfiorano il raddoppio, ma -10,3% su pre-crisi

Presenze turistiche nei primi 9 mesi dell'anno e dinamica tendenziale e su pre-crisi
Anni 2019-2022. Valori assoluti delle presenze totali, indice primi 9 mesi 2019=100 e variazioni % con dettaglio di residenza del turista



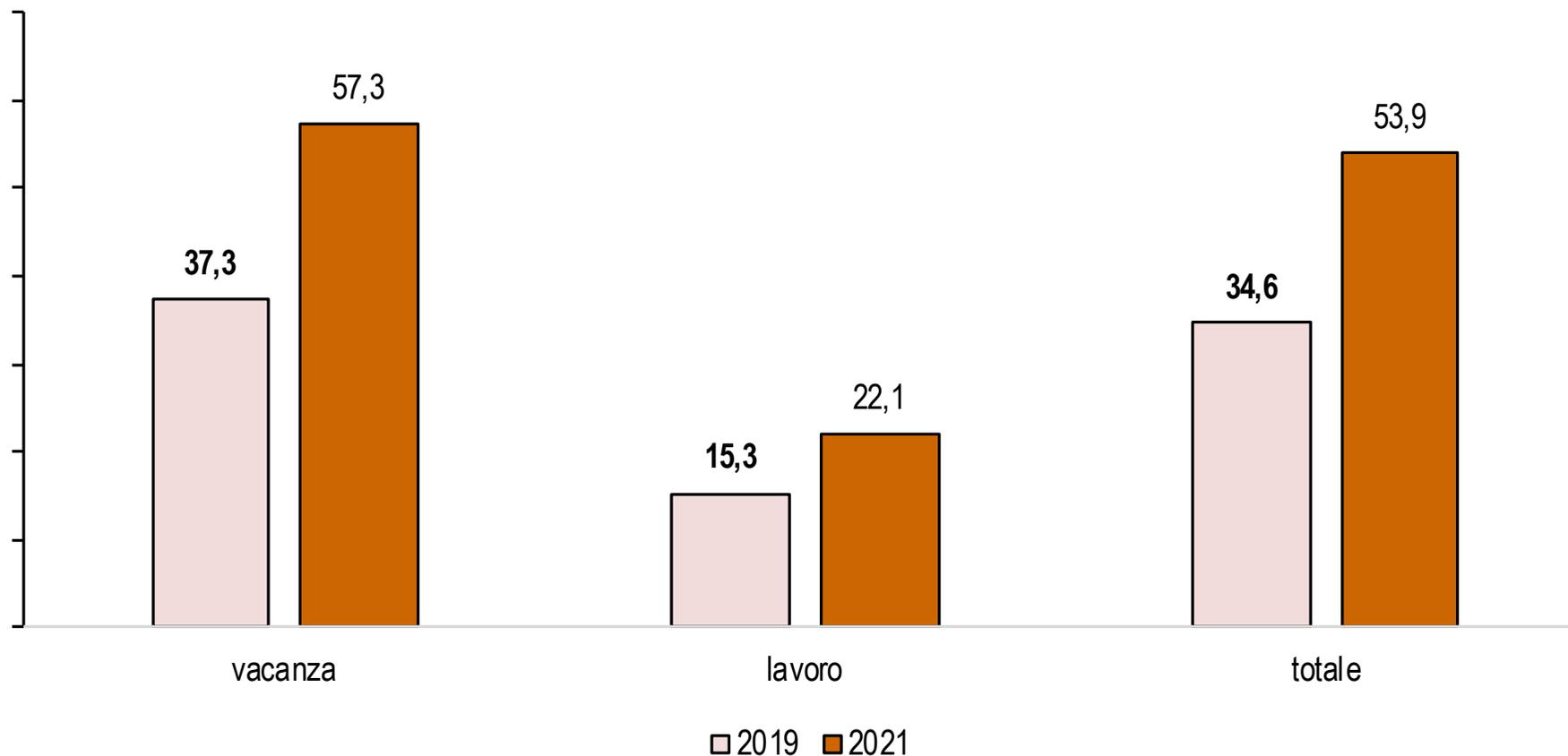
% stranieri su presenze totali

Periodo	% stranieri su presenze totali
Primi 9 mesi 2019	50,5
Primi 9 mesi 2020	31,3
Primi 9 mesi 2021	35,5
Primi 9 mesi 2022	48,5



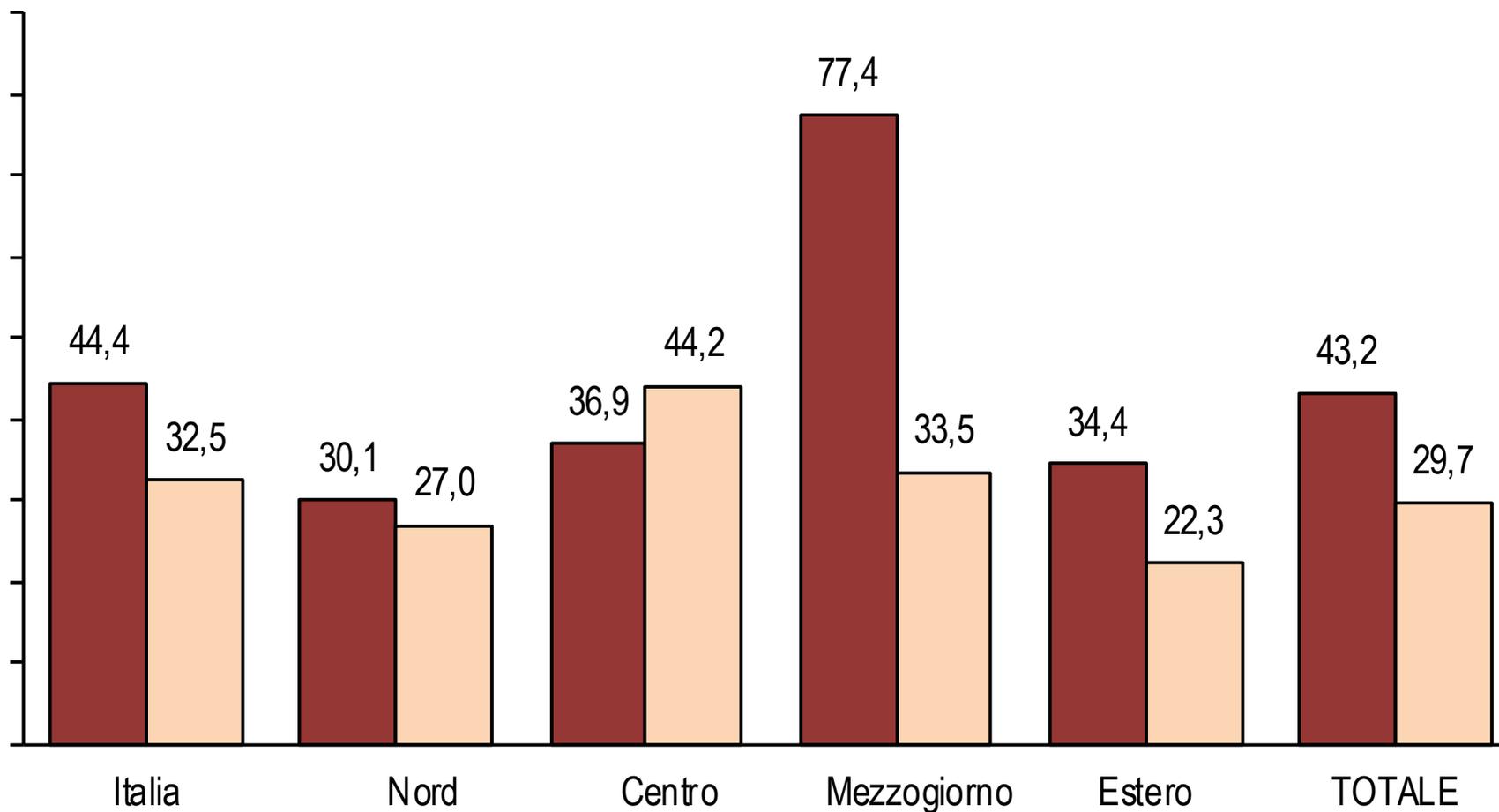
Sale il peso dei viaggi in casa in affitto/B&B rispetto a alberghi e strutture collettive

Rapporto notti per viaggi in casa/stanza in affitto/B&B e quelli in alberghi e altre strutture collettive per motivo del viaggio
Anno 2019 e 2021, valori %



Maggiore crescita del peso dei viaggi in casa in affitto/B&B nel Mezzogiorno

Rapporto viaggi in casa/stanza in affitto/B&B e quelli in alberghi e altre strutture collettive per destinazione principale
Anno 2019 e 2021, valori %

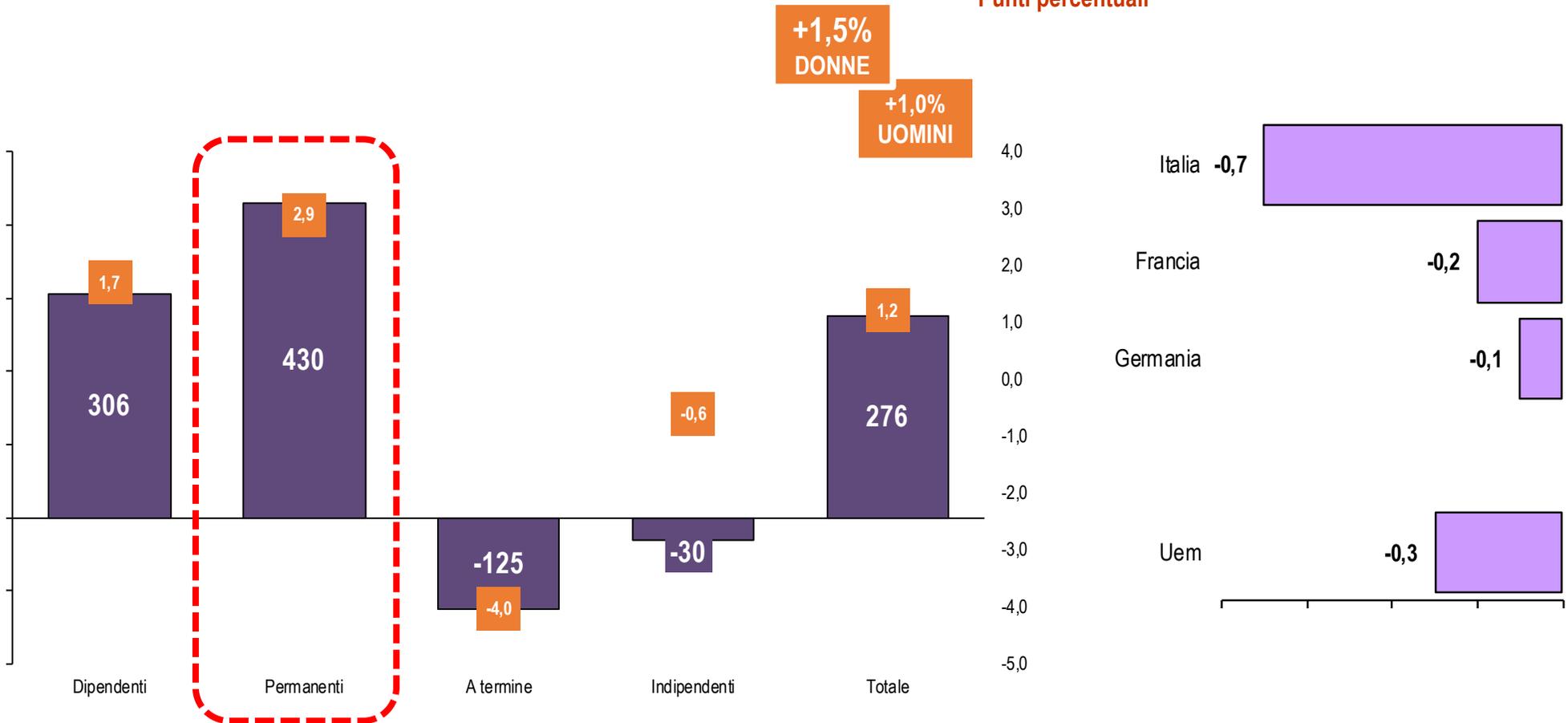


In 8 mesi di guerra reattività del mercato del lavoro: +1,2% occupati, +2,9% dipendenti permanenti

Riduzione disoccupazione, più intensa in Italia

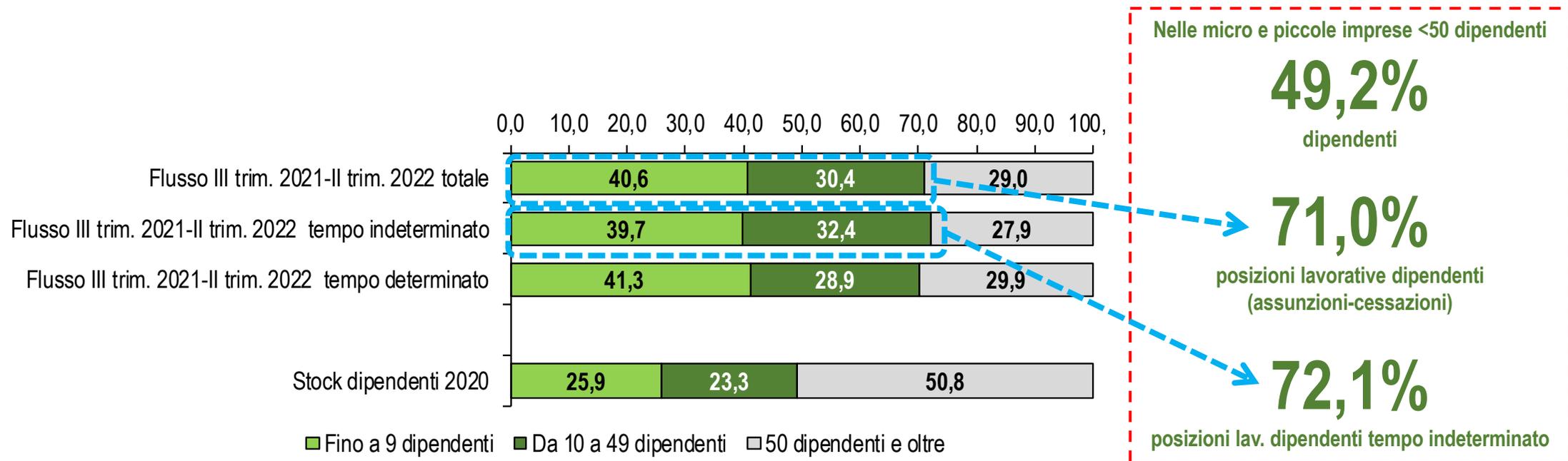
Dinamica occupati per posizione durante primi 8 mesi di guerra ottobre 2022. Var. ass. in migliaia e % su febbraio 2022, dati destagionalizzati

Variazione del tasso di disoccupazione tra febbraio e ottobre 2022 nei principali paesi Ue
Punti percentuali



Ripresa domanda lavoro trainata da MPI, con più lavoro stabile

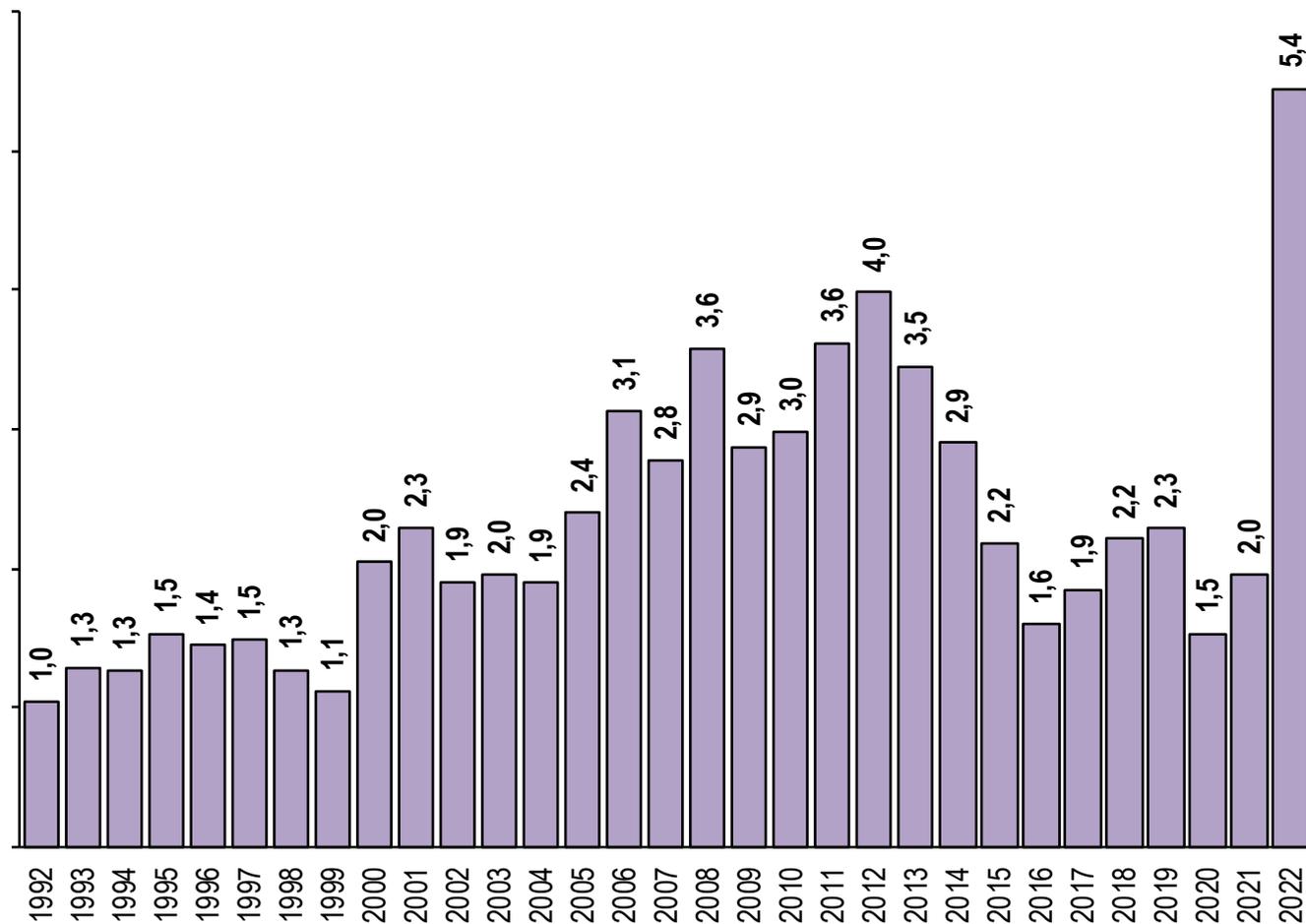
Flussi e stock delle posizioni lavorative per tipologia di contratto e classe dimensionale
 Flussi (posizioni=assunzioni-cessazioni) dato annuale al II trim. 2022 e stock 2020 in imprese private non agricole



Bolletta energetica a 104 miliardi di euro, nuovo massimo storico del 5,4% PIL

Bolletta energetica italiana

Agosto 1992-agosto 2022. Import-export, dato annualizzato, in % PIL dell'anno



2.212

euro
per abitante

+3,4

PUNTI DI PIL
IN 12 MESI

IMPORT ENERGIA

130,4

MILIARDI DI EURO
IN ULTIMI 12 MESI

GAS PESA:

36,9% BOLLETTA

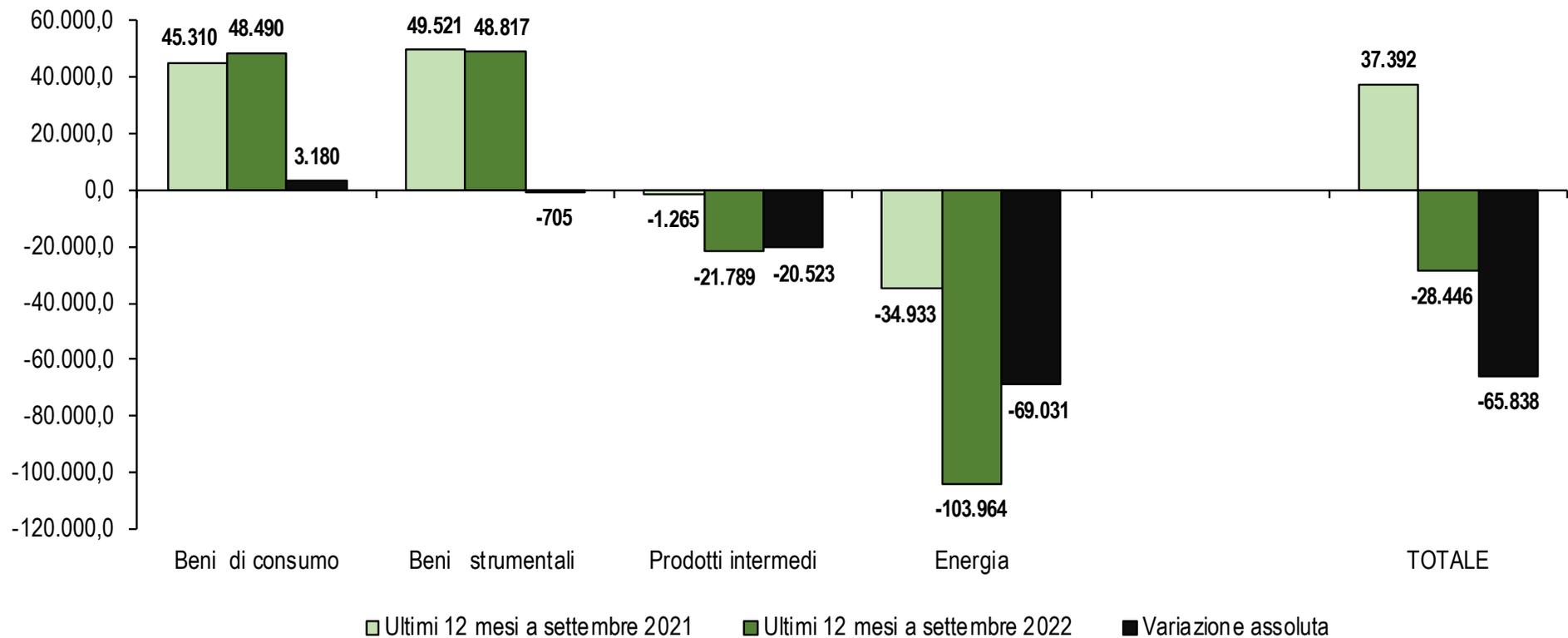
59,1% PEGGIORAMENTO

BOLLETTA ULTIMO ANNO

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Mef

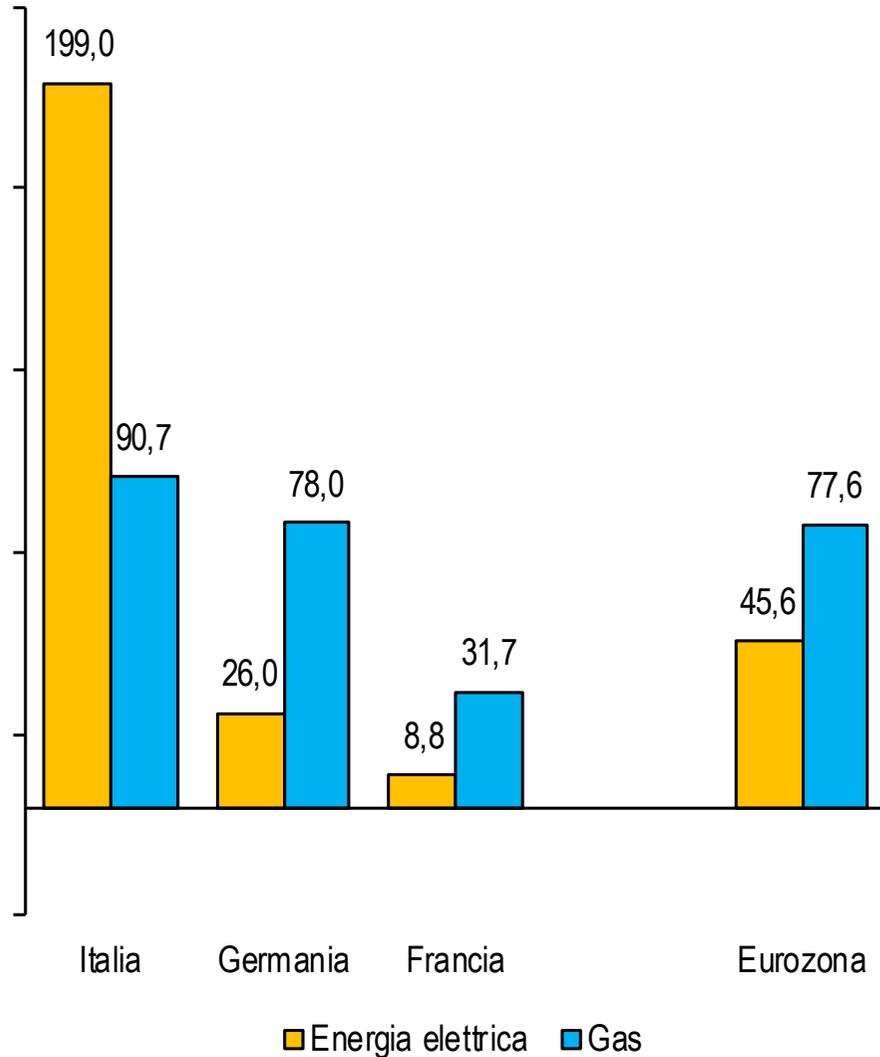
Bolletta energetica porta, da luglio 2022, in negativo il saldo commercio estero, non avveniva da dieci anni

Saldo commercio estero: ultimi dodici mesi a settembre 2022 e 2021 per raggruppamento principale di prodotti
Settembre 2022 e 2021. Milioni di euro cumulati ultimi dodici mesi



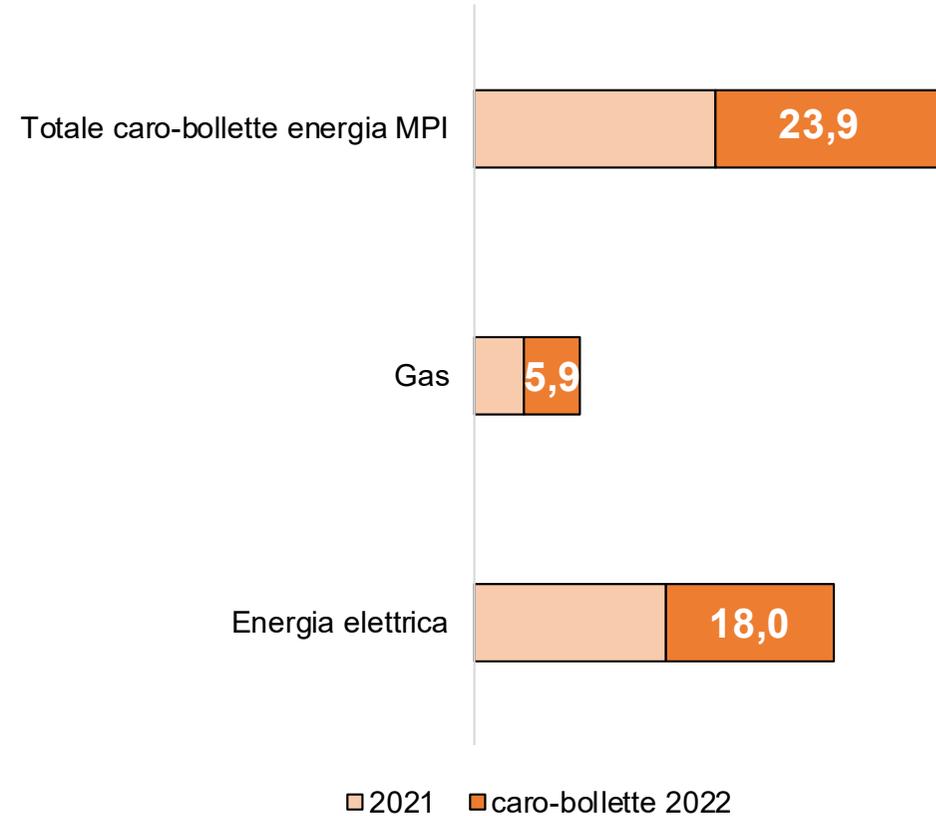
Deragliamenti prezzi dell'energia comprime per il 6,1% il valore aggiunto delle MPI

Dinamica prezzi al consumo di energia elettrica e gas nei principali paesi Ue ottobre 2022. Var. % annua

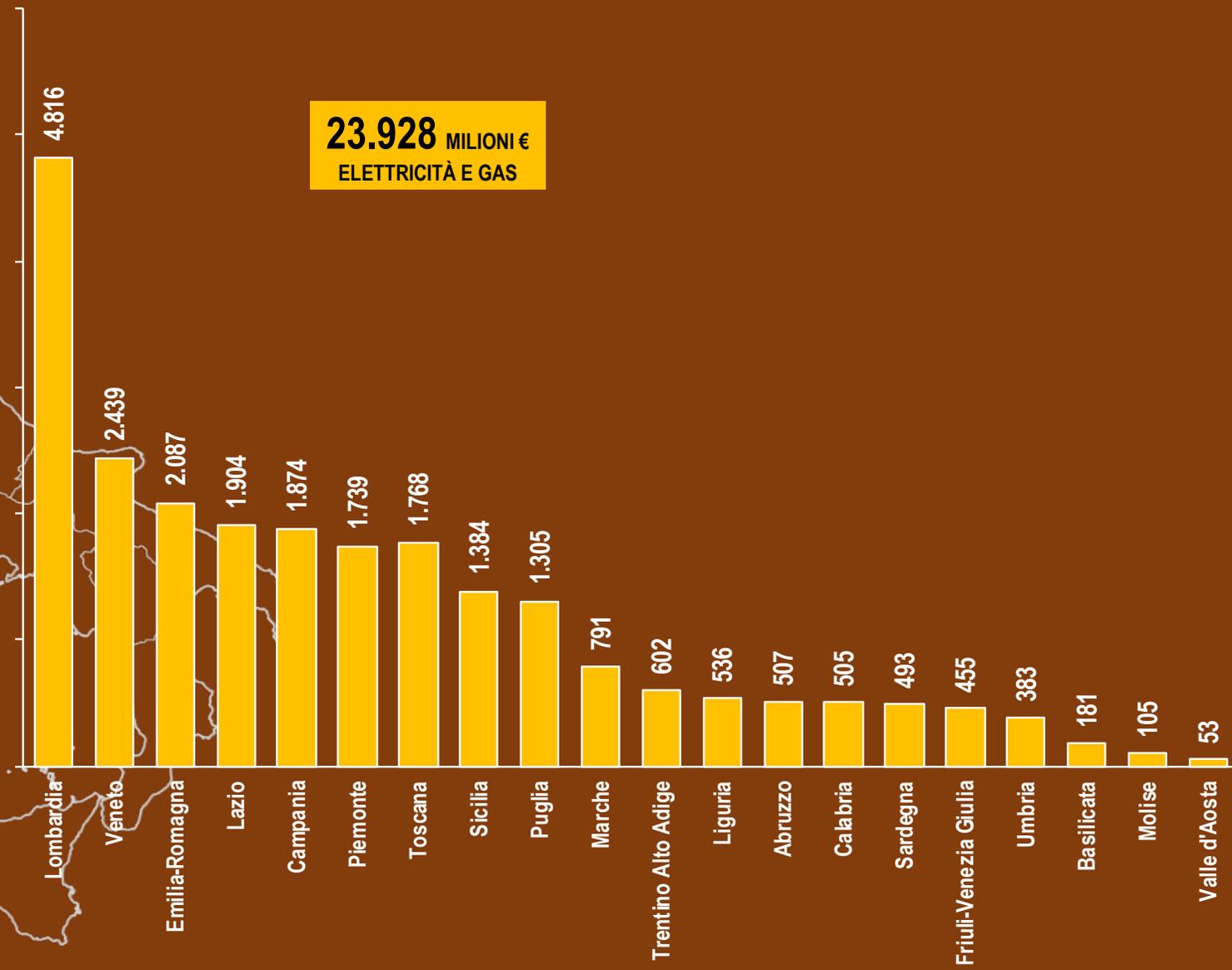


Caro-bollette di elettricità e gas per MPI

2022: 2021 e variazione assoluta in miliardi di euro rispetto 2021



Caro-bollette di elettricità e gas per MPI nelle regioni
Anno 2022. Variazione assoluta in milioni di euro rispetto 2021



23.928 MILIONI €
ELETTRICITÀ E GAS

Caro bollette di elettricità e gas per MPI per provincia

2022, var ass. in milioni di euro rispetto 2021

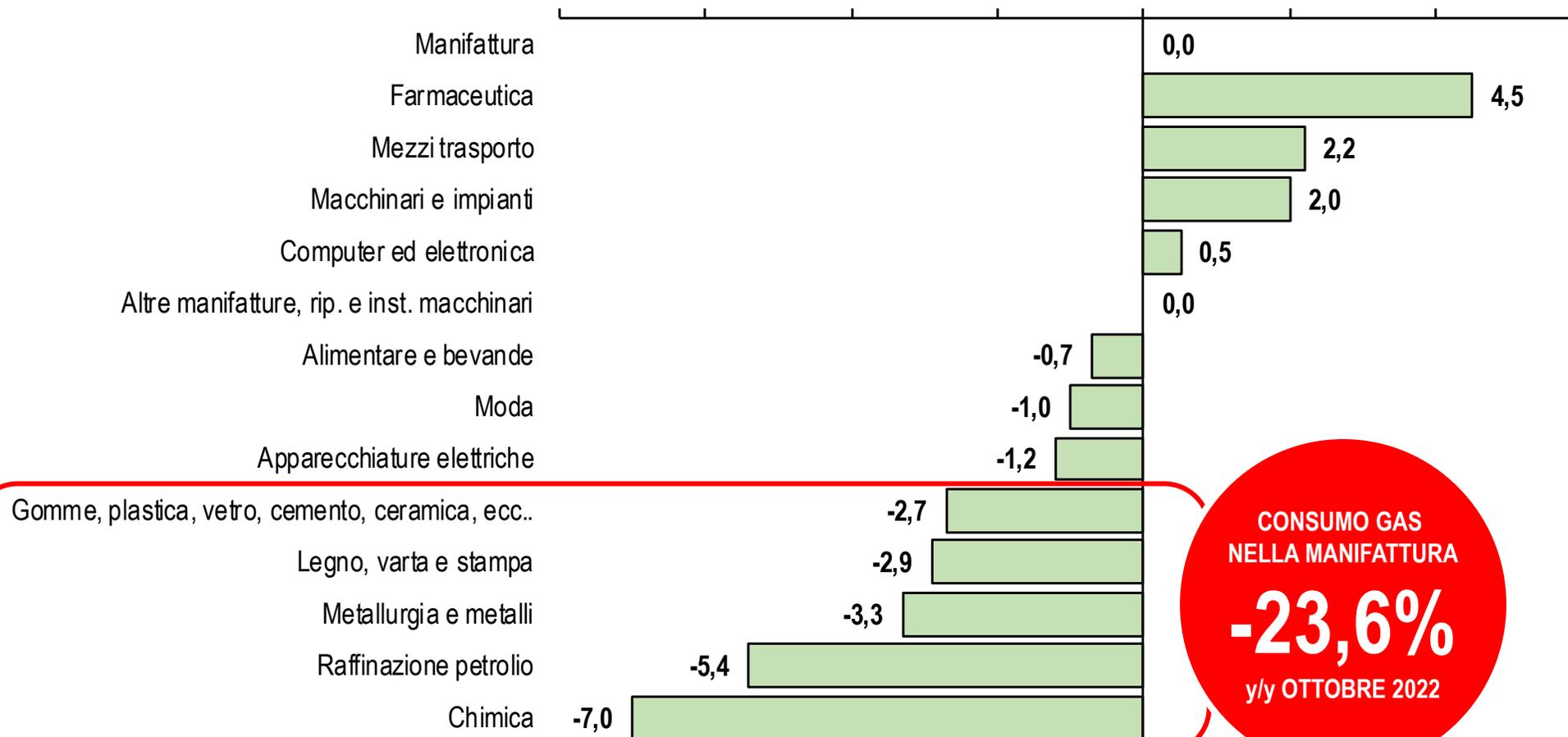


Provincia	variazione (mln €)	Provincia	variazione (mln €)	Provincia	variazione (mln €)
Torino	860	Trieste	58	Chieti	146
Vercelli	62	Pordenone	144	Campobasso	74
Novara	152	Piacenza	123	Isernia	31
Cuneo	276	Parma	221	Caserta	264
Asti	82	Reggio nell'Emilia	279	Benevento	92
Alessandria	165	Modena	381	Napoli	985
Biella	78	Bologna	460	Avellino	144
Verbano-Cusio-Ossola	64	Ferrara	117	Salerno	390
Valle d'Aosta / Vallée d'Aoste	53	Ravenna	155	Foggia	155
Imperia	68	Forlì-Cesena	191	Bari	468
Savona	97	Rimini	160	Taranto	142
Genova	292	Massa-Carrara	73	Brindisi	112
La Spezia	79	Lucca	170	Lecce	267
Varèse	399	Pistoia	130	Barletta-Andria-Trani	161
Como	281	Firenze	495	Potenza	115
Sondrio	77	Livorno	98	Matera	66
Milano	1.560	Pisa	183	Cosenza	188
Bergamo	595	Arezzo	179	Catanzaro	102
Brescia	730	Siena	105	Reggio di Calabria	128
Pavia	178	Grosseto	67	Crotone	43
Cremona	145	Prato	267	Vibo Valentia	45
Mantova	195	Perugia	306	Trapani	130
Lecco	181	Terni	77	Palermo	305
Lodi	66	Pesaro e Urbino	198	Messina	192
Monza e della Brianza	410	Ancona	207	Agrigento	103
Bolzano / Bozen	321	Macerata	175	Caltanissetta	67
Provincia Autonoma Trento	281	Ascoli Piceno	91	Enna	40
Verona	417	Fermo	120	Catania	326
Vicenza	525	Viterbo	97	Ragusa	119
Belluno	78	Rieti	38	Siracusa	104
Treviso	494	Roma	1.400	Sassari	158
Venezia	331	Latina	201	Nuoro	61
Padova	498	Frosinone	169	Cagliari	148
Rovigo	97	L'Aquila	90	Oristano	42
Udine	207	Teramo	150	Sud Sardegna	85
Gorizia	46	Pescara	120	Totale	23.928

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat, Istat, Gme e Arera

Produzione manifattura a 'crescita zero', con maggiori cali per i settori energy intensive

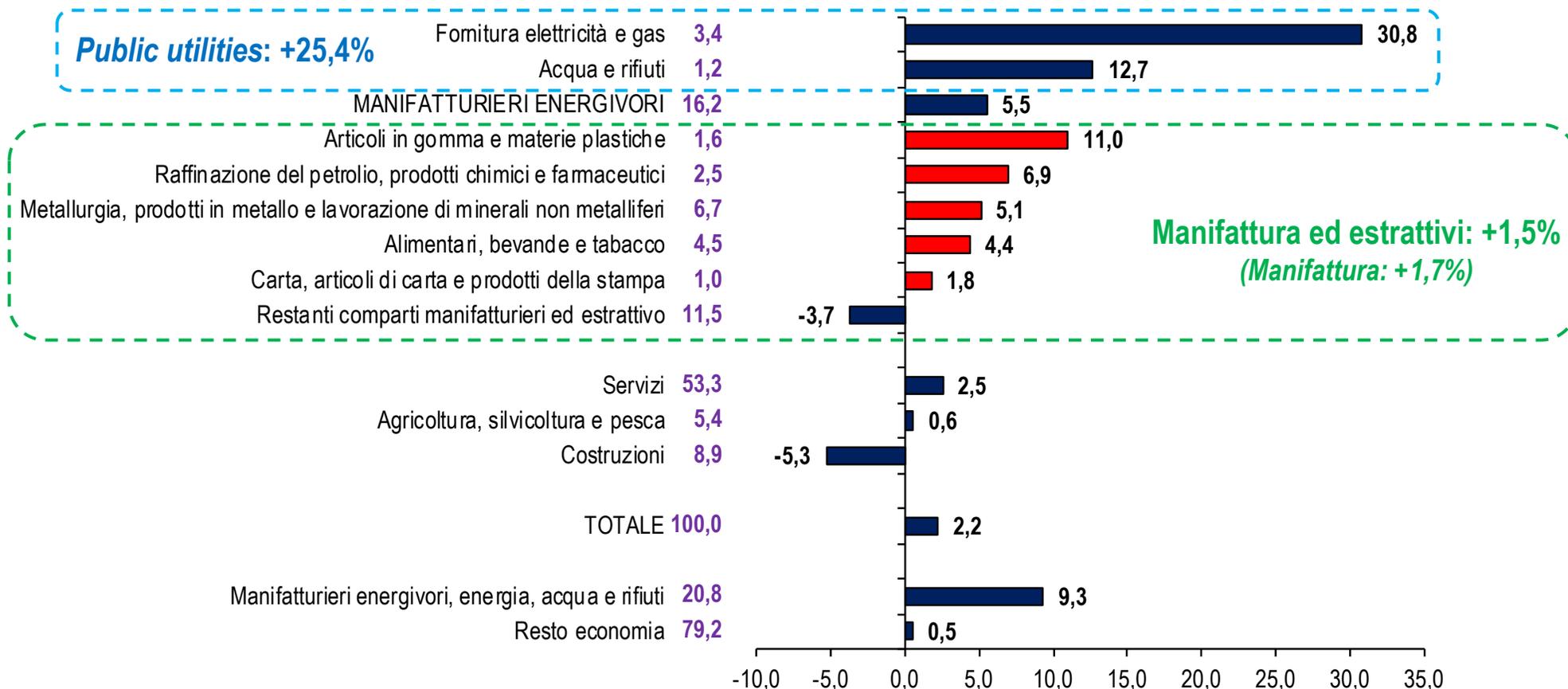
Dinamica congiunturale produzione manifatturiera nell'estate 2022 per settori
Giugno-agosto 2022. Var. % rispetto trimestre precedente



+2,2% prestiti a settembre 2022 con aumenti più intensi per manifattura energivora (+5,5%) e *public utilities* (25,4%)

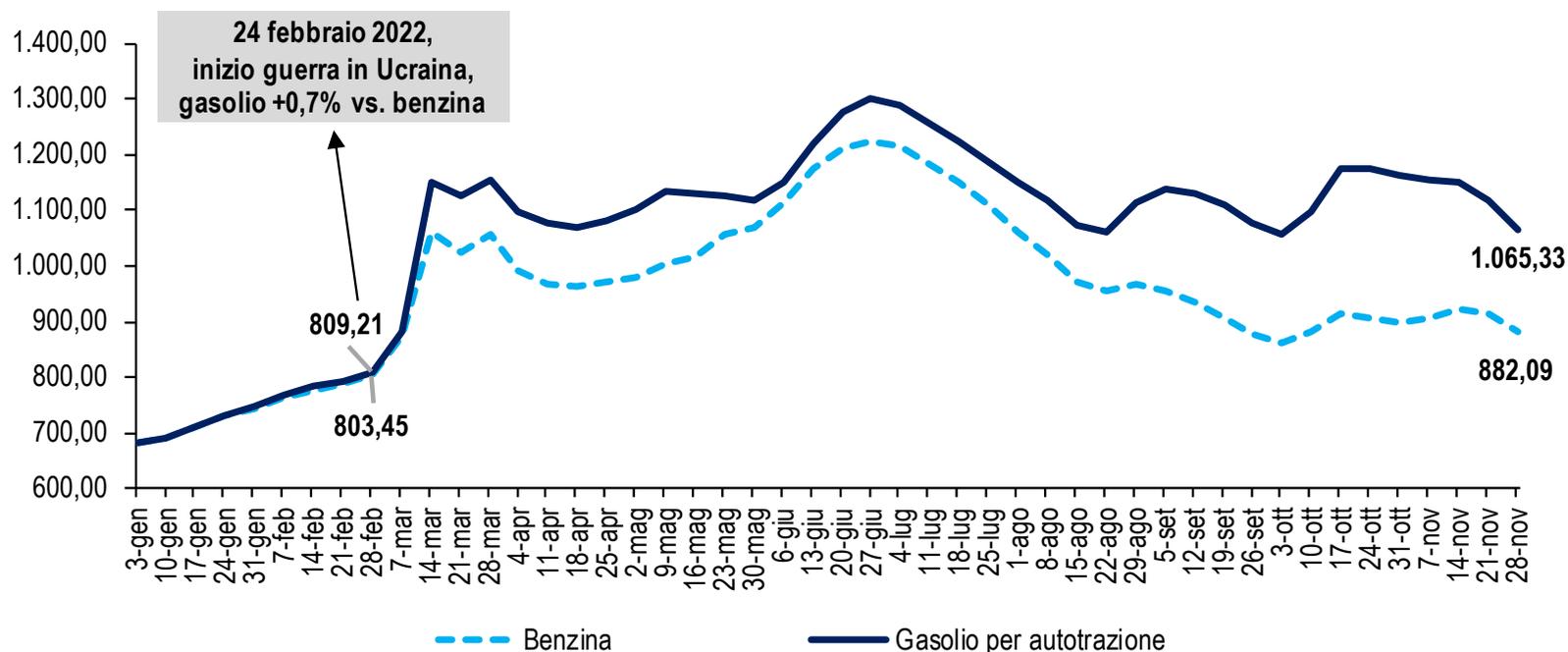
Dinamica dei prestiti alle imprese per settore: dettaglio energivori
 Settembre 2022. Variazione percentuale tendenziale non corretta. Società non finanziarie e famiglie produttrici

Comp. % stock
 settembre 2022



Rallenta il prezzo dei carburanti ed anche il *decoupling* del prezzo gasolio-benzina iniziato con la guerra in Ucraina

Prezzo settimanale di benzina e gasolio per autotrazione nel 2022
3 gennaio-28 novembre 2022. Euro per 1.000 litri, prezzi al netto di Iva e accise



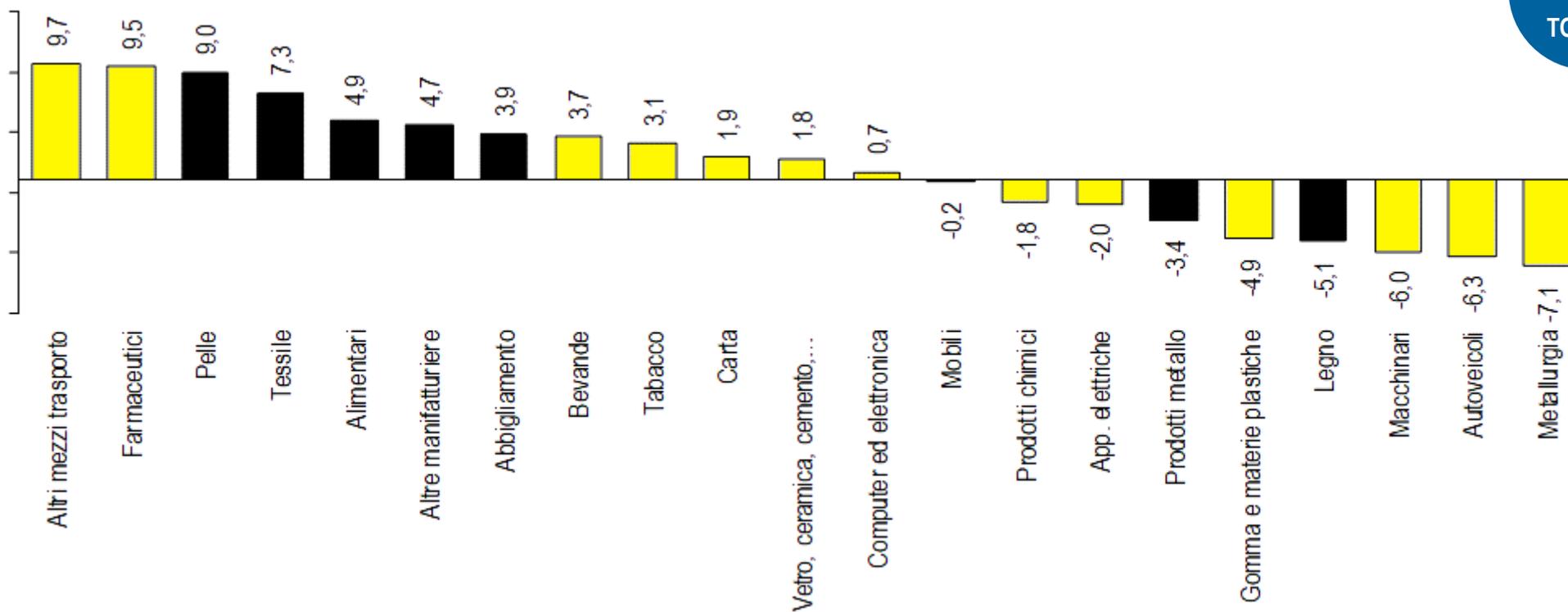
Settimana terminante nel	Benzina	Gasolio per autotrazione	Variable
28 febbraio 2022	803,45	809,21	Euro per 1.000 litri, settimana in cui è scoppiata la guerra in Ucraina (24 feb. 2022)
31 ottobre 2022	896,80	1.161,73	Euro per 1.000 litri, rilevazione di un mese prima
28 novembre 2022	882,09	1.065,33	Euro per 1.000 litri, ultima rilevazione
	-1,6	-8,3	Var. % in un mese
	9,8	31,7	Var. % rispetto alla settimana di inizio guerra in Ucraina
	26,0	52,1	Var. % in un anno (su 29 novembre 2021)

Tenuta made in Italy nei primi 8 mesi 2022 grazie a settori di MPI: +3,1% in volume vs +0,5% totale export

Trend esportazioni in volume per prodotti *no energy*
Gennaio-agosto 2022. Var. % tendenziale divisioni Ateco 2007. Nero: settori di MPI (18-Stampa non rilevato)

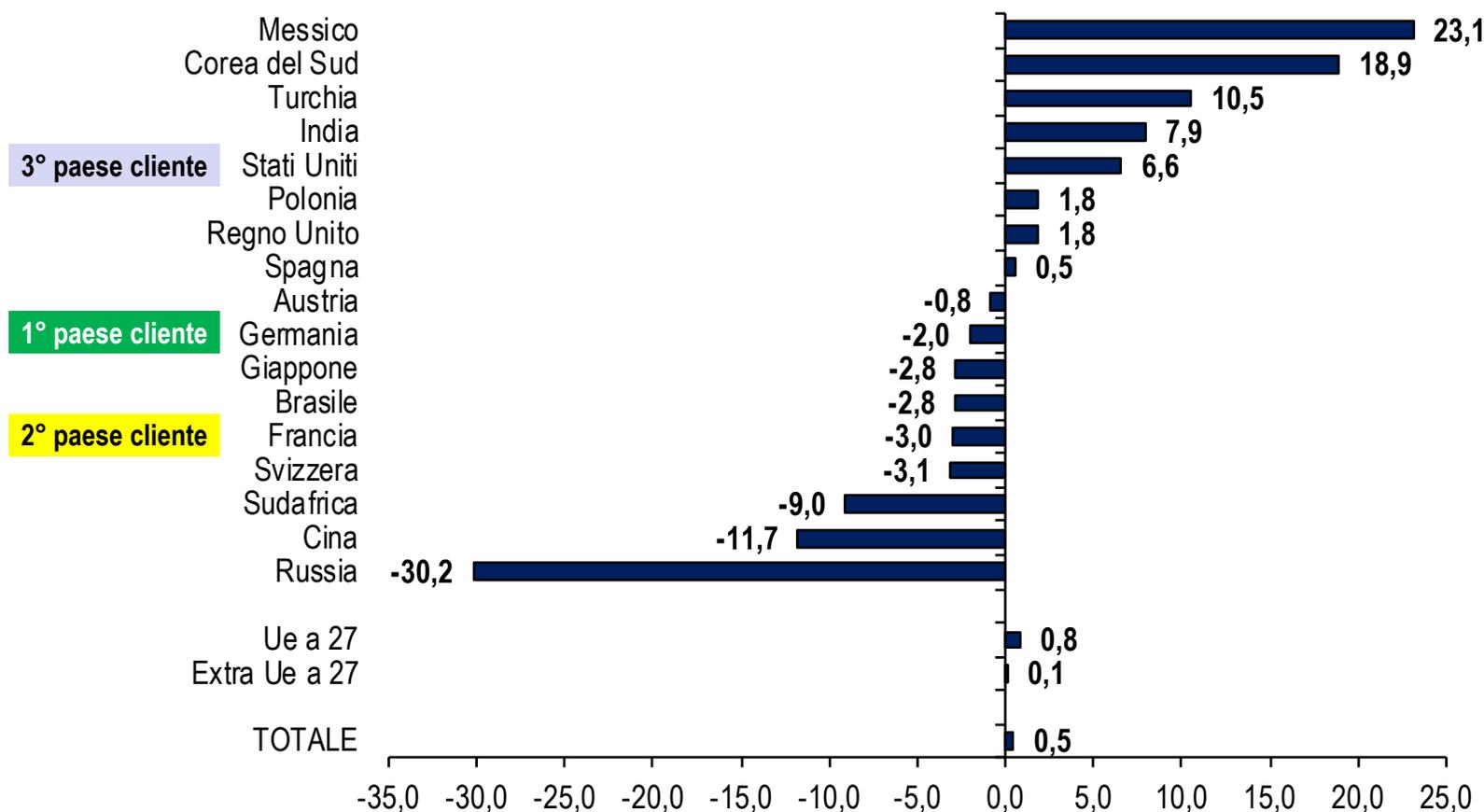
export volume
+3,1%
SETTORI MPI

+0,5%
TOTALE



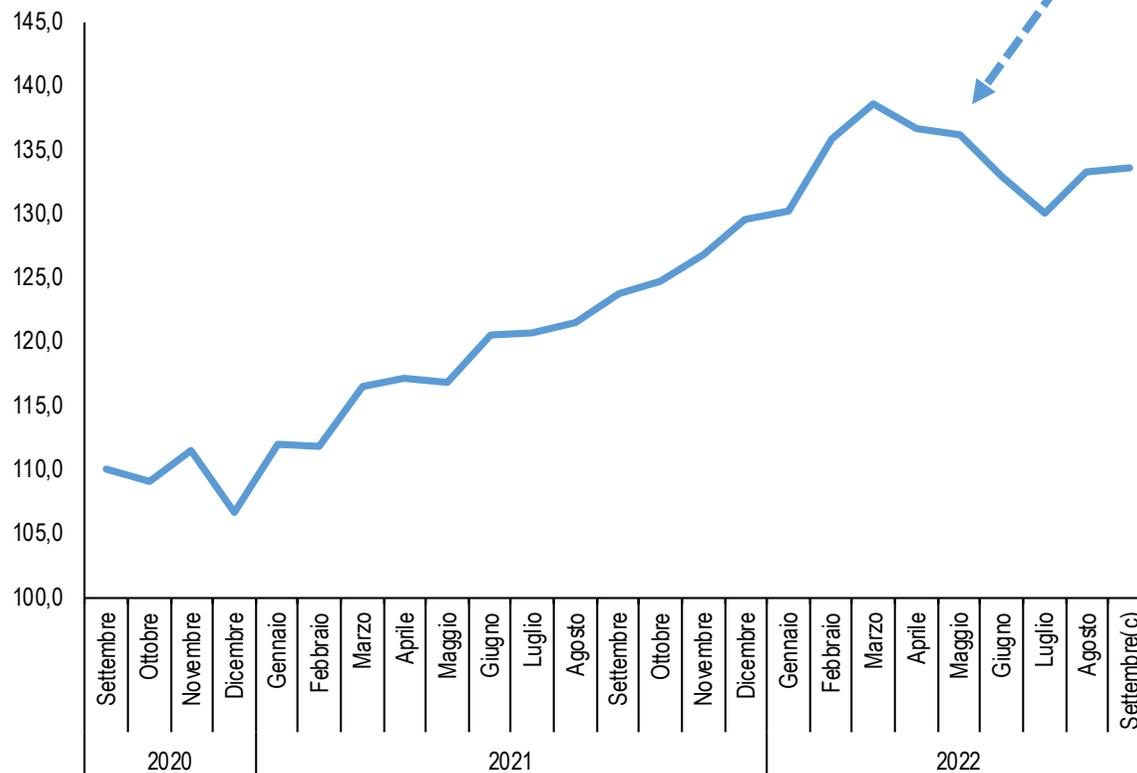
Trend export in volume gennaio-agosto 2022 nei principali mercati: +0,8% Ue mentre Extra Ue fermo a +0,1%

Trend esportazioni in volume nei principali mercati
Gennaio-agosto 2022. Variazione % tendenziale. Classifica paesi clienti su export manifatturiero del 2021



Produzione costruzioni risale in estate dopo frenata in primavera 2022, su cui pesano le modifiche normative su bonus edilizia

Produzione nelle costruzioni, indice destagionalizzato
Gennaio 2017 – Agosto 2022 (base 2015=100)



13 Maggio 2022, h. 10:30

Comunicati stampa

BONUS EDILIZIA - E' di nuovo caos. Bloccato il mercato e penalizzate 500mila imprese delle costruzioni



La norma del Di "Taglia prezzi", approvato ieri dal Senato, che introduce l'obbligo per le imprese di possedere un'attestazione SDA per operare nel mercato del bonus edilizi, ha riportato nell'incertezza cittadini e imprese che ora si trovano in una giungla normativa nella quale hanno difficoltà a districarsi".

1 Luglio 2022, h. 09:15

Comunicati stampa

BONUS EDILIZIA - 47mila posti di lavoro 'bruciati' con crediti inesigibili. Sui media la denuncia di Confartigianato



Se le piccole imprese non potranno incassare i 5,2 miliardi di crediti fiscali per lavori incentivati dal bonus edilizia si perderanno 47mila posti di lavoro.

Produzione nelle costruzioni
settembre 2022

+0,2%

rispetto ad agosto 2022 (dati
destagionalizzati)

trimestre luglio – settembre 2022

-2,2%

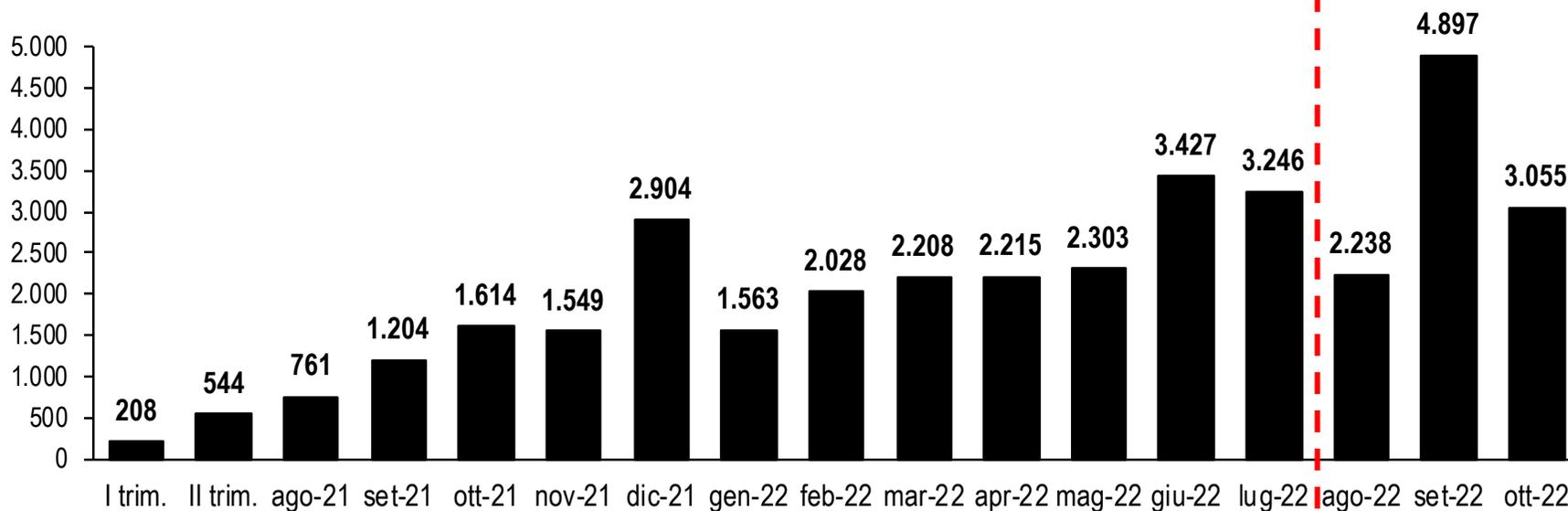
nel confronto con il trimestre
precedente.

Superbonus 110%: 55,0 mld € ammessi a detrazione a ottobre 2022 di cui 38,4 mld € per lavori conclusi (69,7%)

Superbonus 110%: flusso mensile degli investimenti per lavori conclusi ammessi a detrazione

I e II trimestre del 2021 e agosto 2021 (inizio rilevazioni regionali)-ottobre 2022. Milioni di euro (dati trimestrali divisi per 3 e di agosto 2021 per 2)

3 mesi agosto-ottobre 2022: 10,2 miliardi di euro, il 38,3% degli investimenti in abitazioni al II trimestre 2022 (dati grezzi da conti nazionali di ottobre 2022)



% inv. in lavori conclusi ammessi a detrazione su val. agg. Costruzioni 2020

Periodo	% inv. in lavori conclusi ammessi a detrazione su val. agg. Costruzioni 2020
I trim. 2021	1,1
II trim. 2021	3,6
ago-21	5,9
set-21	7,7
ott-21	10,2
nov-21	12,5
dic-21	16,9
gen-22	19,3
feb-22	22,3
mar-22	25,7
apr-22	29,0
mag-22	32,5
giu-22	37,7
lug-22	42,6
ago-22	46,0
set-22	53,4
ott-22	58,0

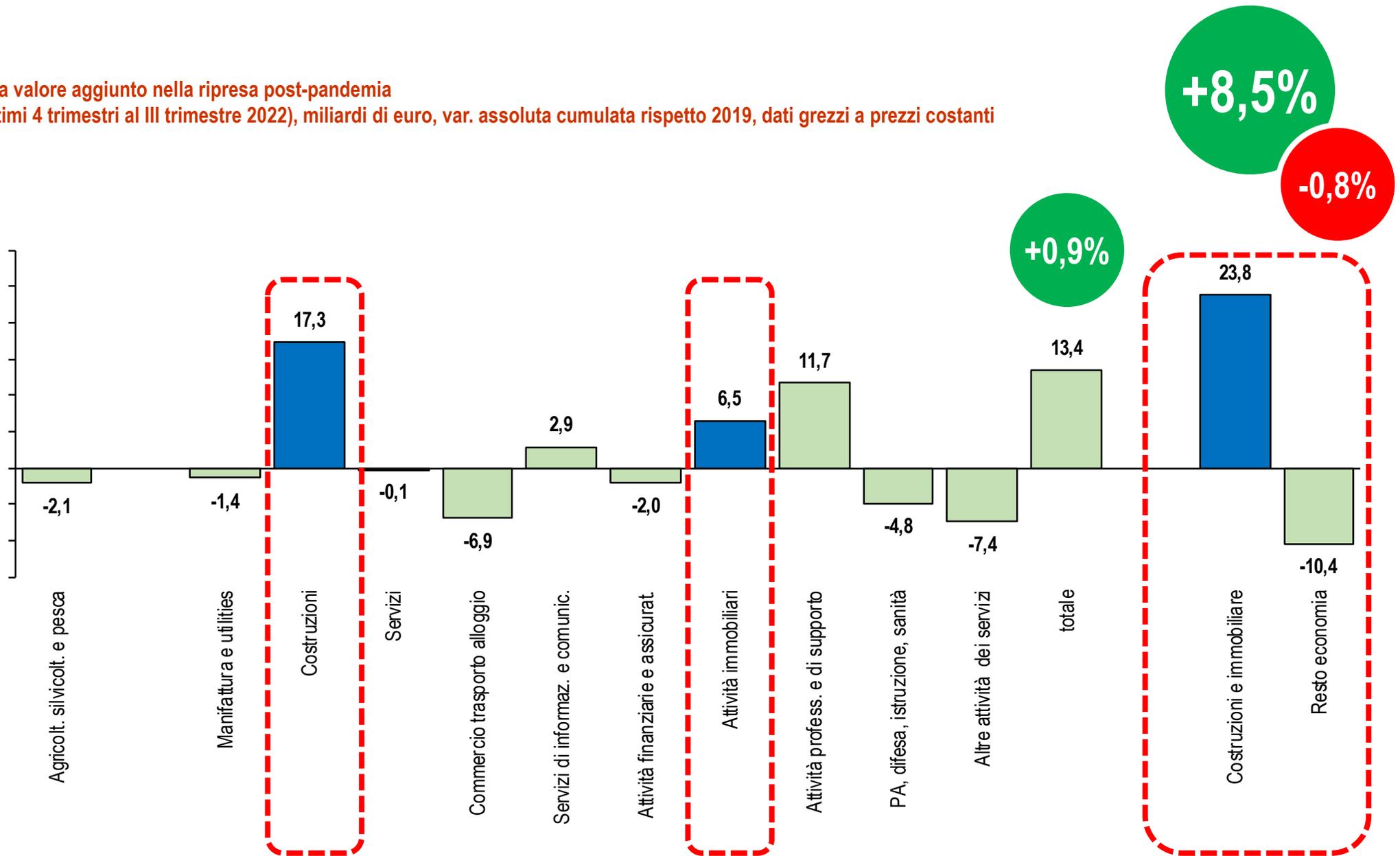
DL 77/2021 del 31 maggio 2021 "Decreto Semplificazioni"

Qui i dati al 30.10.2022, con dettaglio regionale

Uno sguardo di lungo periodo: Costruzioni e Immobiliare trainano recupero post-pandemia

Dinamica valore aggiunto nella ripresa post-pandemia

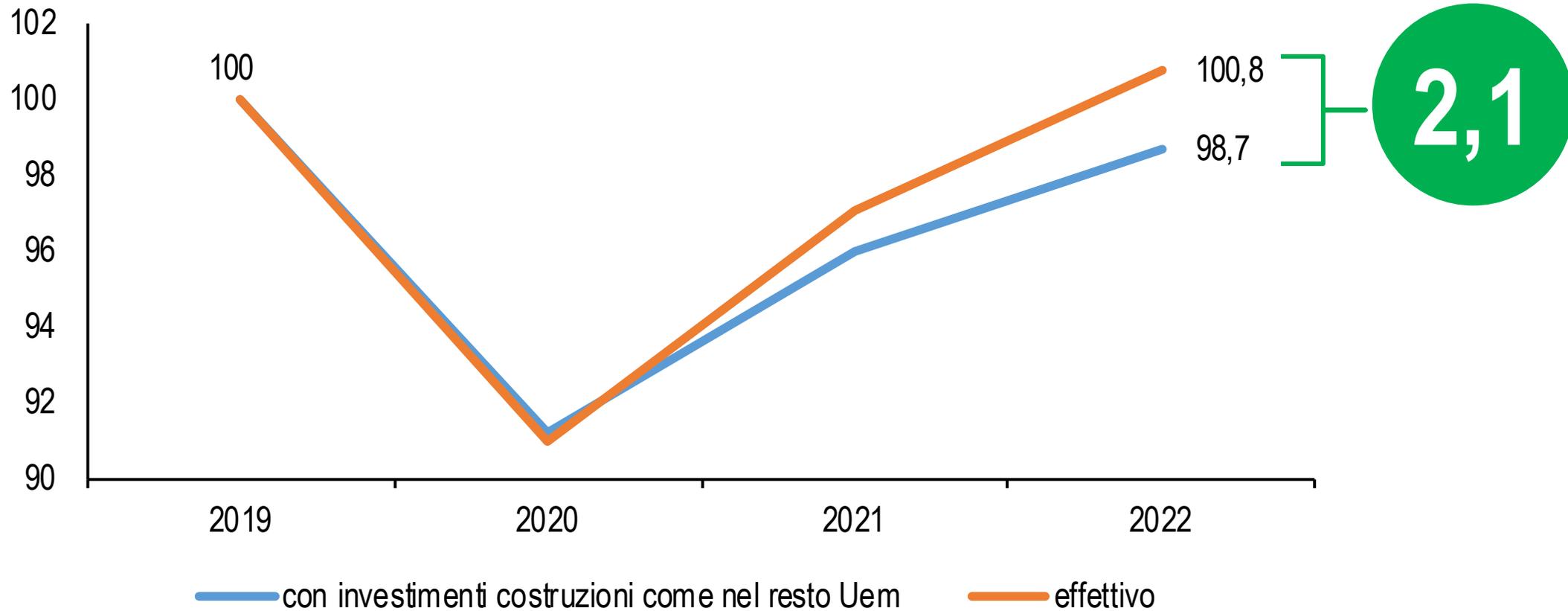
2022 (ultimi 4 trimestri al III trimestre 2022), miliardi di euro, var. assoluta cumulata rispetto 2019, dati grezzi a prezzi costanti



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Maggiore crescita investimenti costruzioni rispetto resto Uem vale 2,1 punti di PIL tra 2019 e 2022

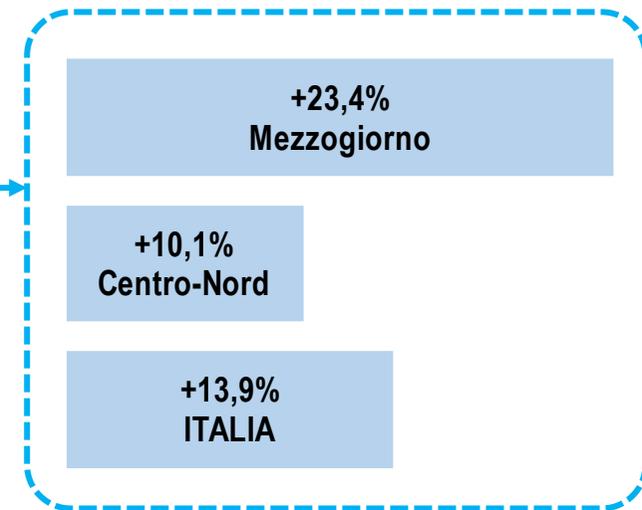
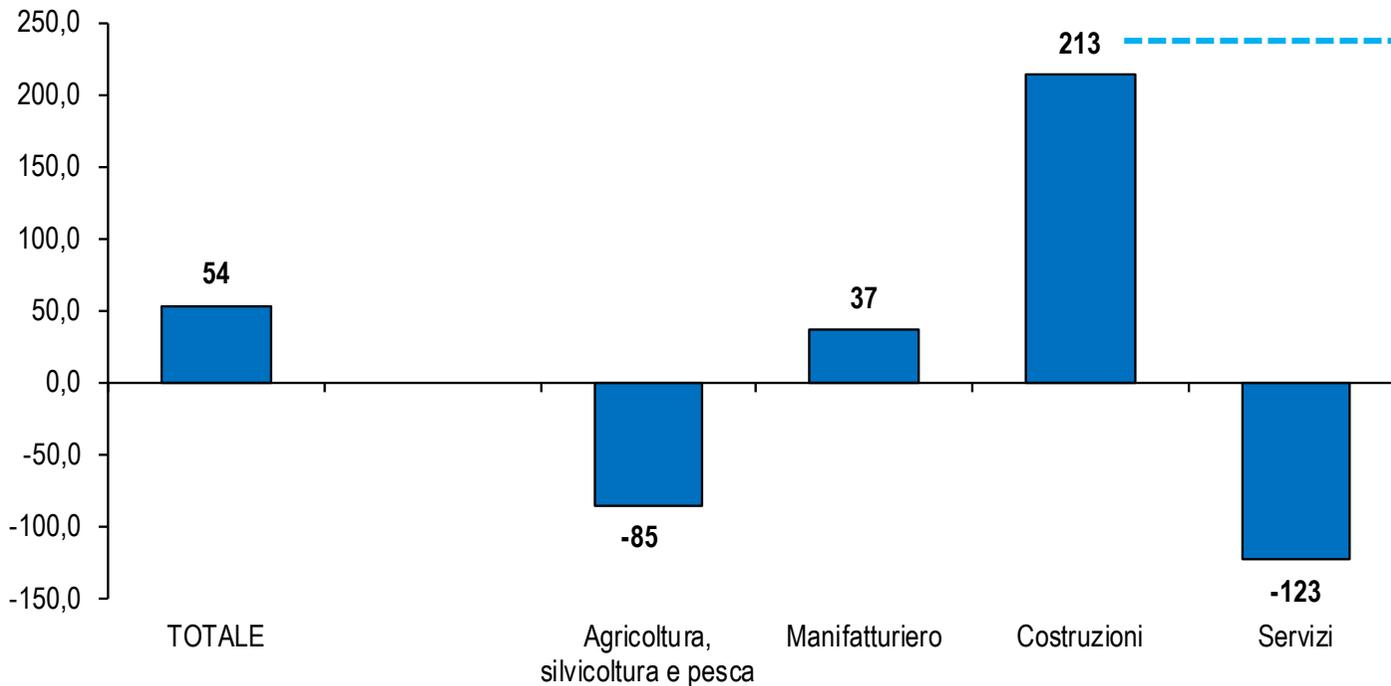
Dinamica PIL effettivo e con trend investimenti Costruzioni come nel resto dell'Eurozona
Indice 2019=100, Var. % Pil a prezzi costanti, dati destagionalizzati



Recupero mercato del lavoro post pandemia determinato da Costruzioni con maggiore dinamismo nel Mezzogiorno

Dinamica degli occupati nelle Costruzioni per area
Media annuale al II trim. 2022 (ultimo dato disponibile),
variazione % su 2019, dati grezzi

Dinamica degli occupati tra pandemia e guerra in Ucraina per settore
III trimestre 2022. Variazione assoluta in migliaia rispetto al IV trimestre 2019, dati destagionalizzati

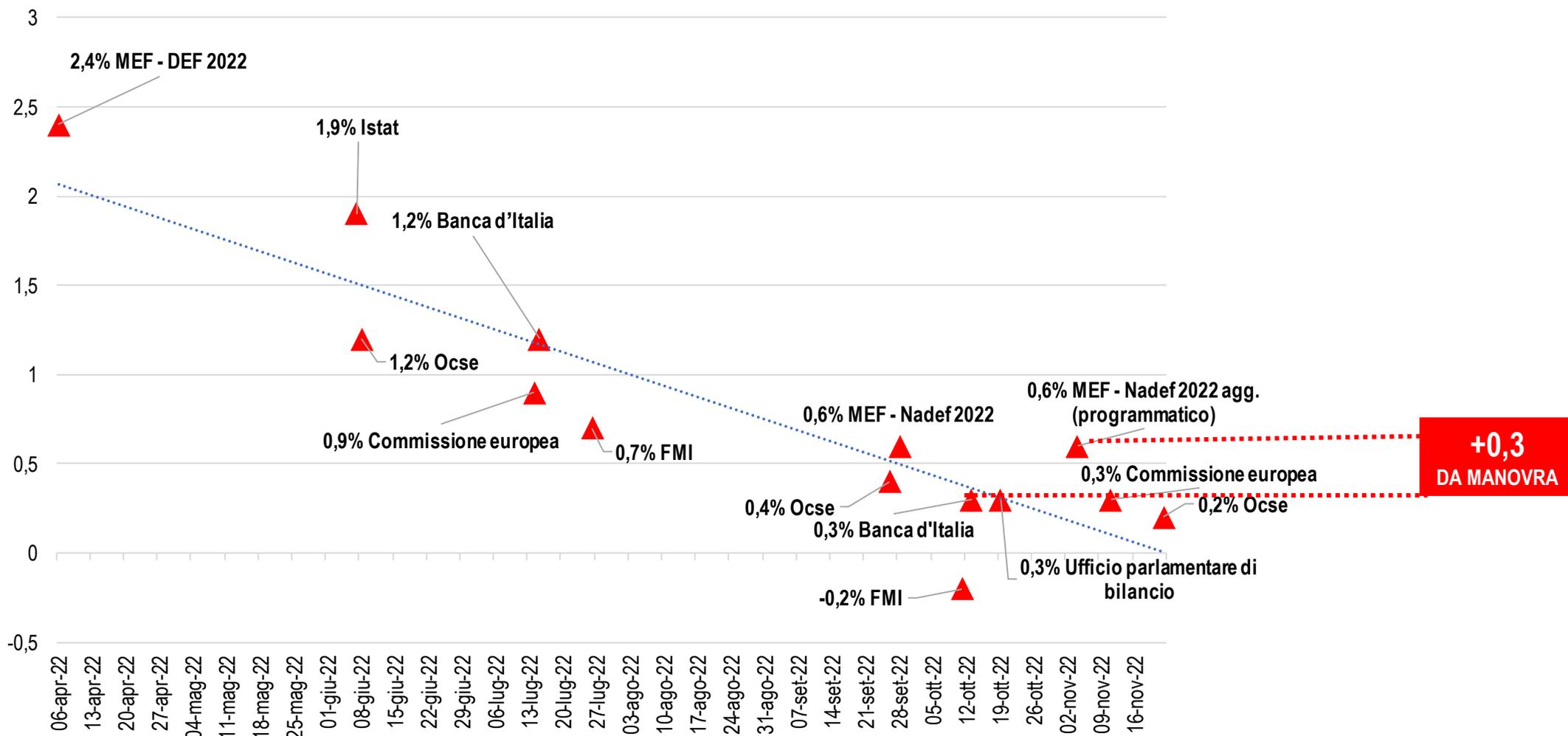


Verso un incerto 2023

Previsioni PIL 2023 in progressiva riduzione nell'arco degli ultimi 8 mesi

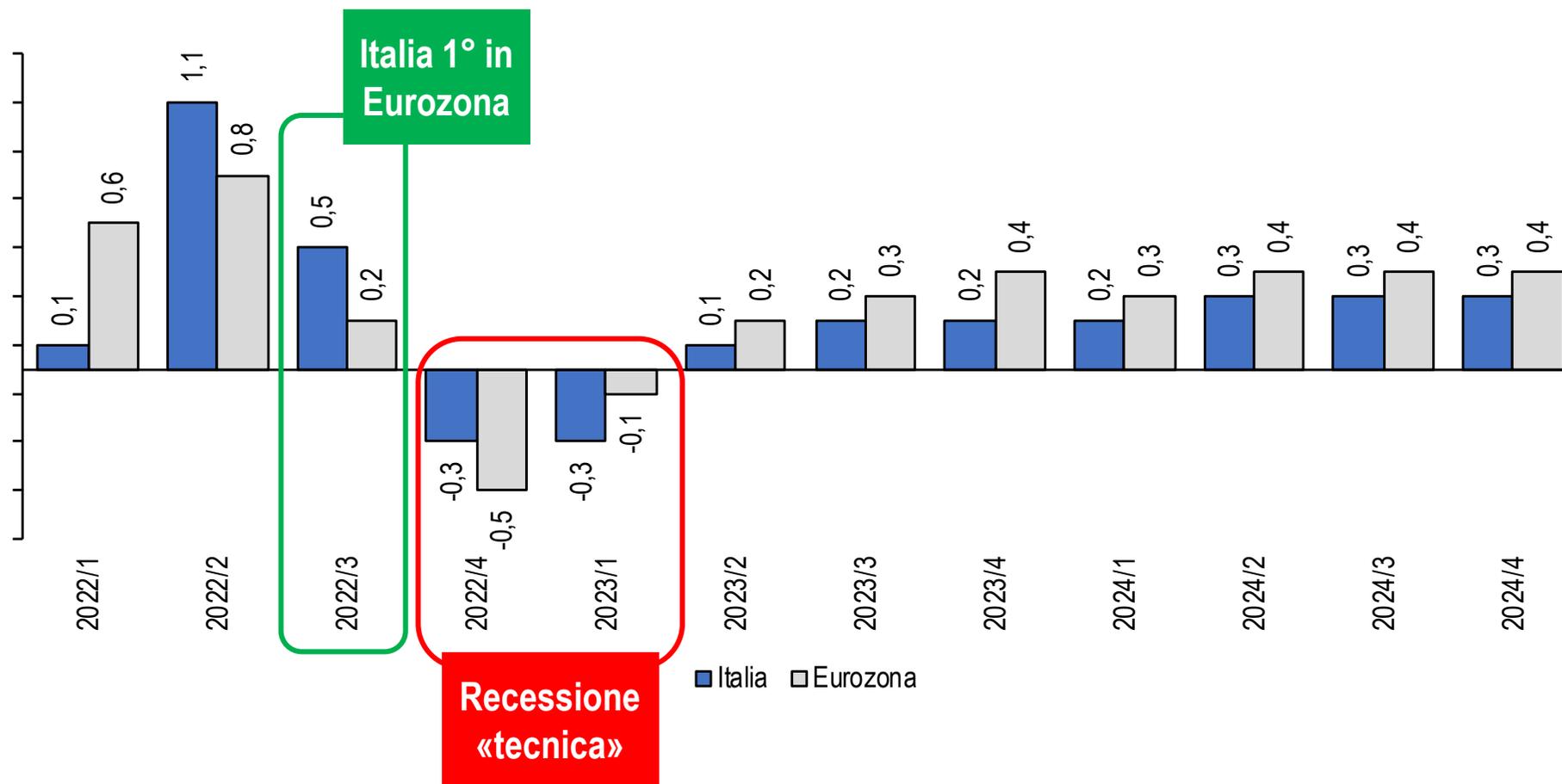
Previsioni del PIL 2023 delle maggiori organizzazioni nazionali e internazionali tra aprile e novembre 2022: trend nel tempo

Var. % PIL nel 2023



Siamo in recessione tecnica: calo del PIL in IV trimestre 2022 e I trimestre 2023

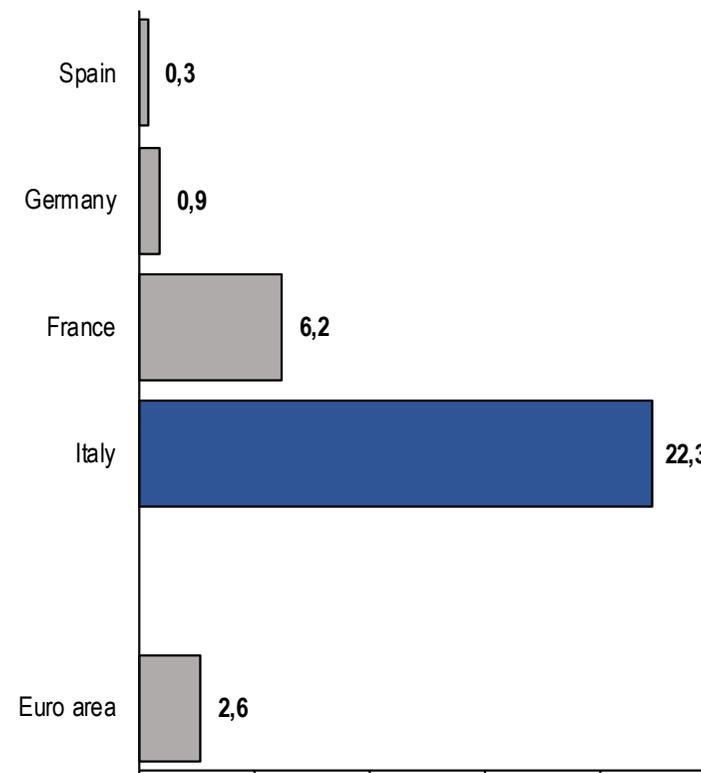
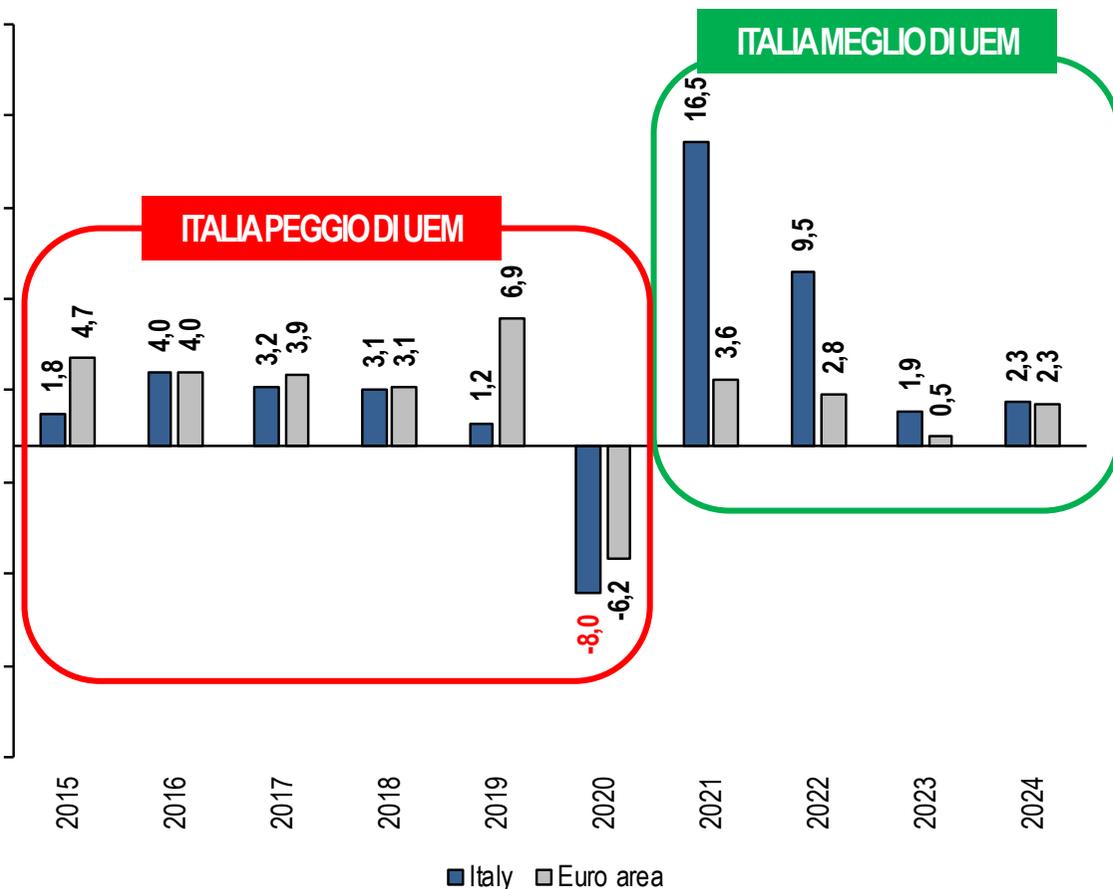
Dinamica PIL trimestrale 2022-2024 in Italia ed Eurozona
2015-2024, var. % annua, a prezzi costanti anno 2015



Investimenti: forte frenata nel 2023, ma Italia rimane locomotiva in Ue

Dinamica investimenti fissi lordi in Italia ed Eurozona in dieci anni
2015-2024, var. % annua, a prezzi costanti anno 2015

Dinamica cumulata 2019-2024 investimenti fissi lordi in
principali paesi Eurozona
2019-2024, var. % cumulata, prezzi costanti anno 2015

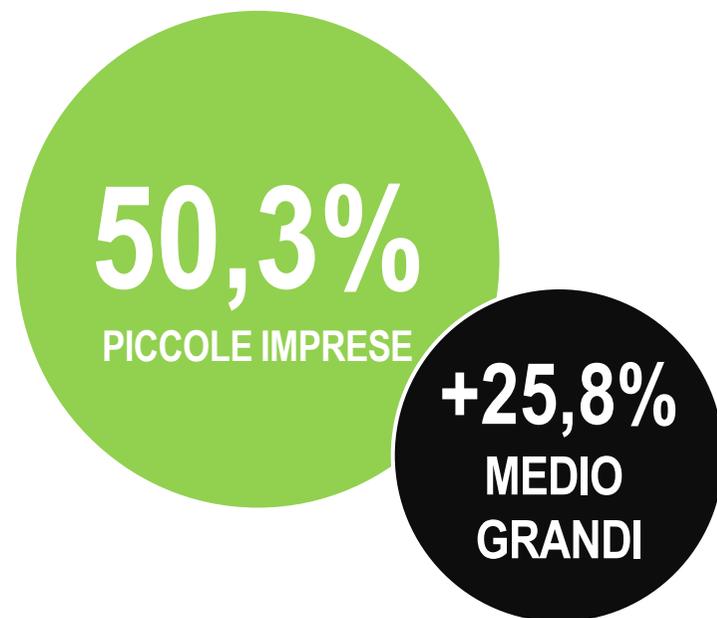
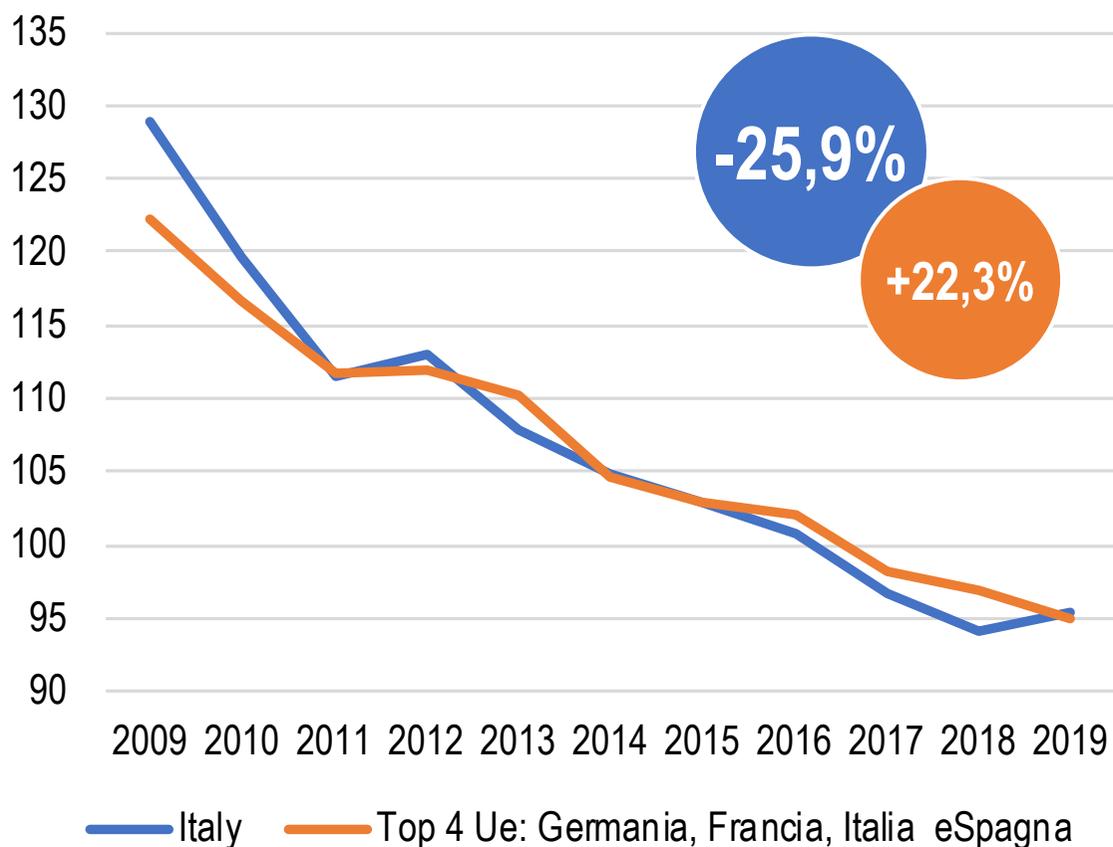


Credito, investimenti e sostenibilità: ridotta di un quarto l'intensità energetica della manifattura

Più alto peso macchinari per spesa per innovazione delle piccole imprese

Intensità energetica manifattura in Italia e nei 4 principali paesi Ue
2009-2019, tep/M€

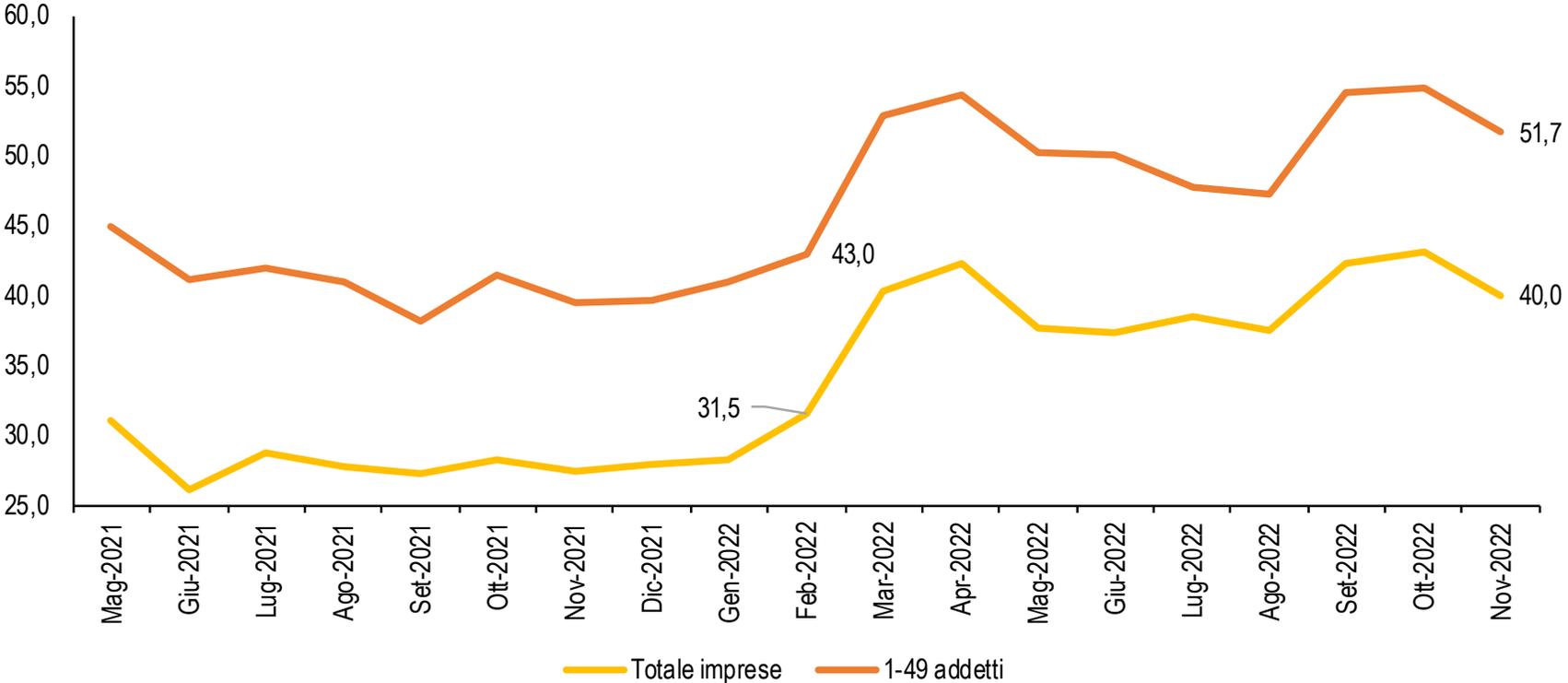
Spese per innovazione: peso di acquisizione di macchinari, attrezzature, software, fabbricati finalizzati all'innovazione per dimensione d'impresa
Media 2012-2018, % spesa per innovazione



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat ed Eurostat

Con la guerra in Ucraina aumenta l'incertezza, più elevata per MPI, con ricadute su investimenti, domanda di lavoro e consumi delle famiglie

Indice dell'incertezza delle imprese manifatturiere sull'andamento futuro dei propri affari: totale imprese e MPI
Maggio 2021-novembre 2022. Saldo % imprese (difficile da prevedere + abbastanza difficile/2 - abbastanza facile/2 - facile)



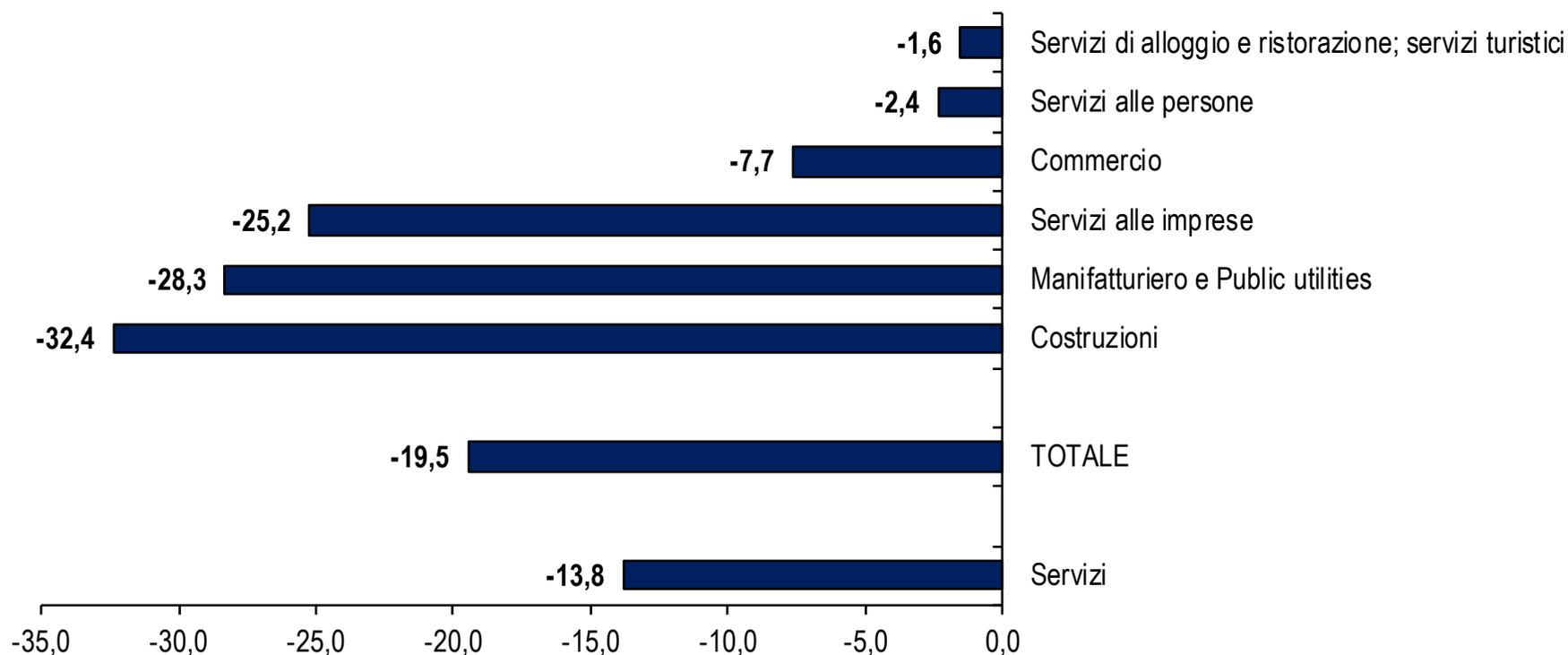
MPI
44,2% abbastanza difficile da prevedere
39,2% difficile da prevedere

- fiducia imprese a novembre risale dopo 4 mesi consecutivi di calo, sotto del 4% rispetto pre invasione Ucraina
- Produzione manifattura 'crescita zero' nel trimestre luglio-settembre 2022 rispetto al precedente
- Produzione costruzioni, -2,2% vs trim. precedente
- -19,5% previsioni assunzioni novembre 2022-gennaio 2023 rispetto stesso periodo anno precedente
- tasso di crescita delle imprese iscritte in negativo da luglio, a ottobre -0,65%
- Ad ottobre 2022 l'inflazione dell'Eurozona al 10,6% (era 9,9% a settembre), con l'Italia che registra un tasso superiore di 2 punti percentuali e pari al 12,6% (era 9,4% a settembre)

Forte calo previsioni assunzioni novembre 2022-gennaio 2023 e per tutti i settori: meglio Servizi legati a turismo e ristorazione

Previsioni entrate di lavoratori nei tre mesi novembre 2022-gennaio 2023

Variazione % tendenziale. Assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni



La turbolenze dei prezzi

Caos energetico e prezzi di guerra dell'energia: domina la crescita 'in terza cifra'

PREZZO TTF in €

+44,7%

y/y NOVEMBRE 2022

PREZZI PRODUZIONE
GAS

+182,2%

y/y OTTOBRE 2022

PREZZI IMPORT
GAS E PETROLIO GREGGIO

+106,6%

y/y SETTEMBRE 2022

PREZZO INGROSSO
ELETTRICITÀ (PUN)
OTTOBRE-DICEMBRE 2022 (al 5/12)

+8,5%

var. % su OTT.-DIC. 2021

PREZZI PRODUZIONE
ENERGIA ELETTRICA

+48,2%

y/y OTTOBRE 2022

PREZZI CONSUMO
BENI ENERGETICI

+67,3%

y/y NOVEMBRE 2022

GASOLIO
PER AUTOTRAZIONE
(al netto Iva e accise)

+52,1%

y/y 28 NOVEMBRE 2022
(media settimanale)

PREZZI CONSUMO
GAS

+95,0%

y/y NOVEMBRE 2022

PREZZI CONSUMO
ELETTRICITÀ

+174,7%

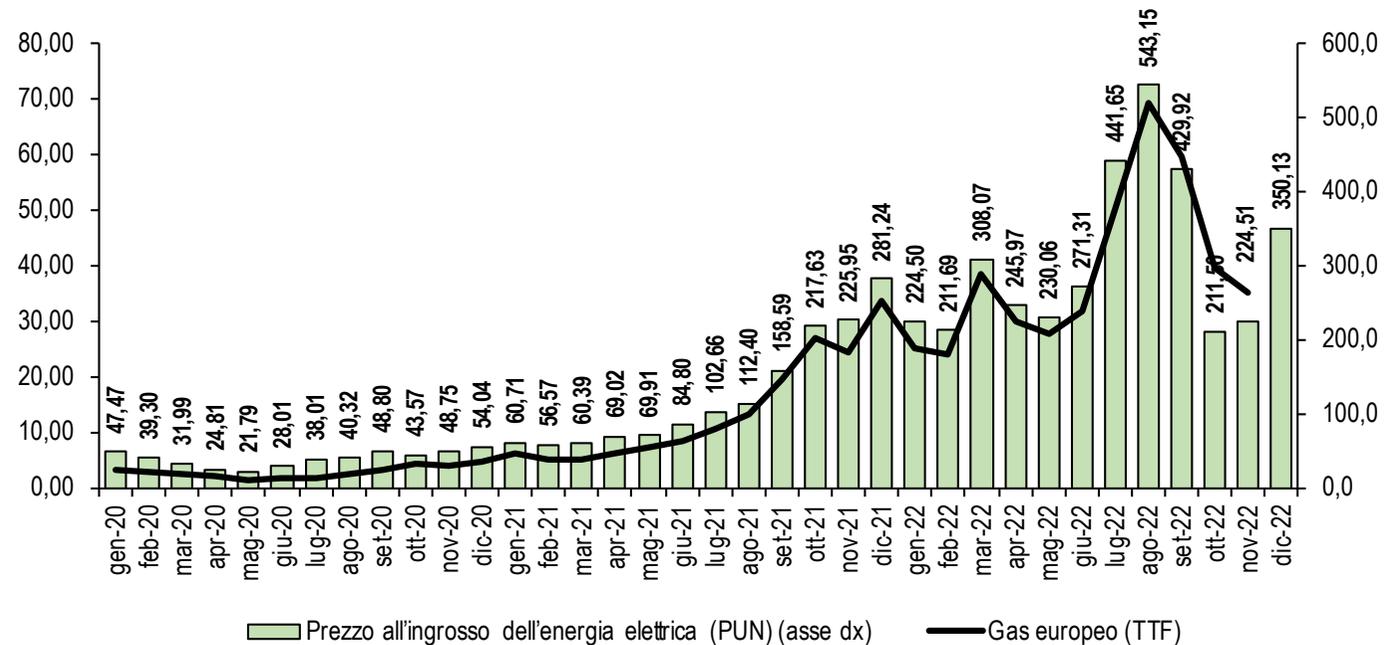
y/y NOVEMBRE 2022

Prezzi gas ed elettricità: dopo calo da picchi estivi, inverno incerto

- Temperature più elevate della media stagionale in autunno
- Minore domanda per stoccaggi
- Caduta consumo per uso industriale
- Forte vento in Nord europea aumenta produzione eolica
- Crescita offerta GNL

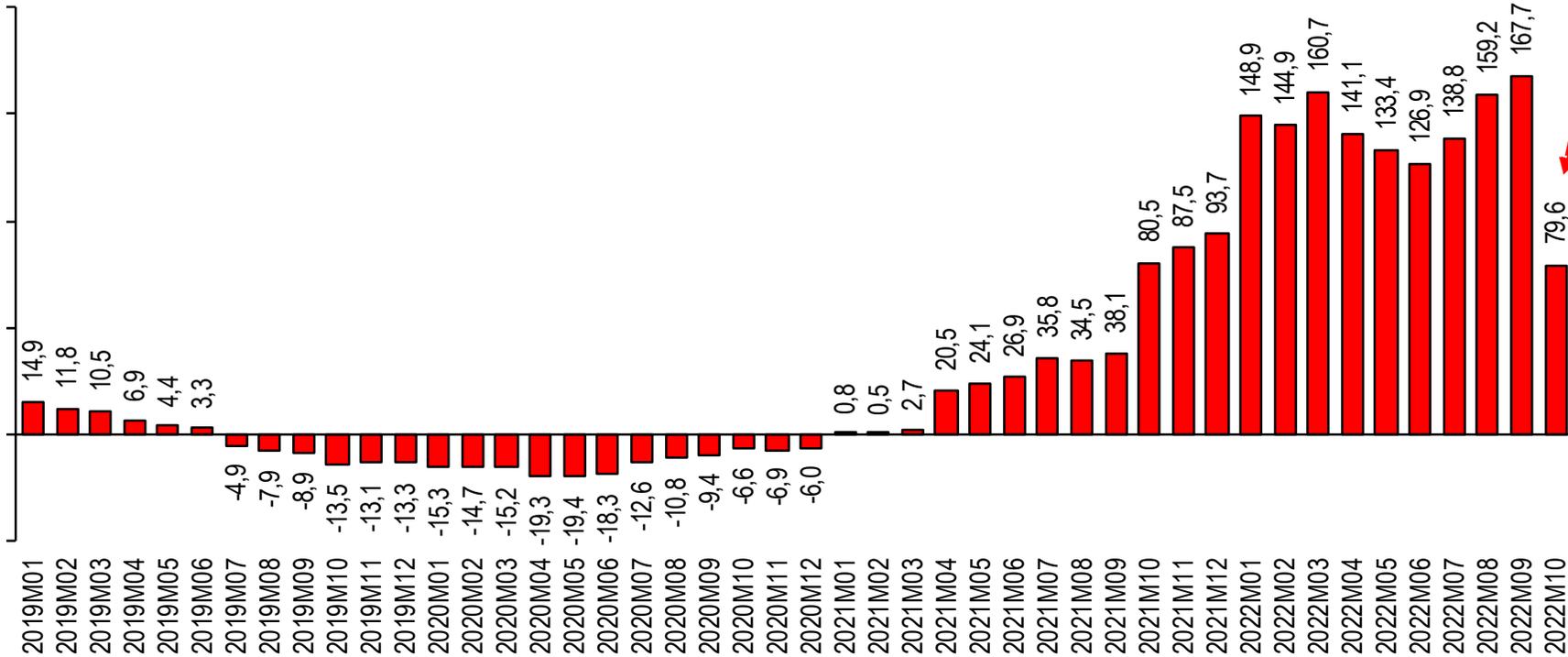
Prezzo elettricità (PUN) e quotazioni del gas TTF dal 2020

Gennaio 2020-dicembre 2022. PUN in euro/MWh, media al 5 dicembre 2022 e TTF euro/mmbtu



Energia elettrica e gas: prezzi al primo stadio di commercializzazione in rallentamento

Prezzi alla produzione Energia elettrica e gas dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022. Variazione % tendenziale. Dati grezzi



Gas +182,2%
(204,1% a settembre)

Elettricità 48,2%
(154,8% a settembre)

PREZZI IMPORT
GAS E PETROLIO GREGGIO

+106,6%

y/y SETTEMBRE 2022

VALORE IMPORT
ENERGIA

+177,3%

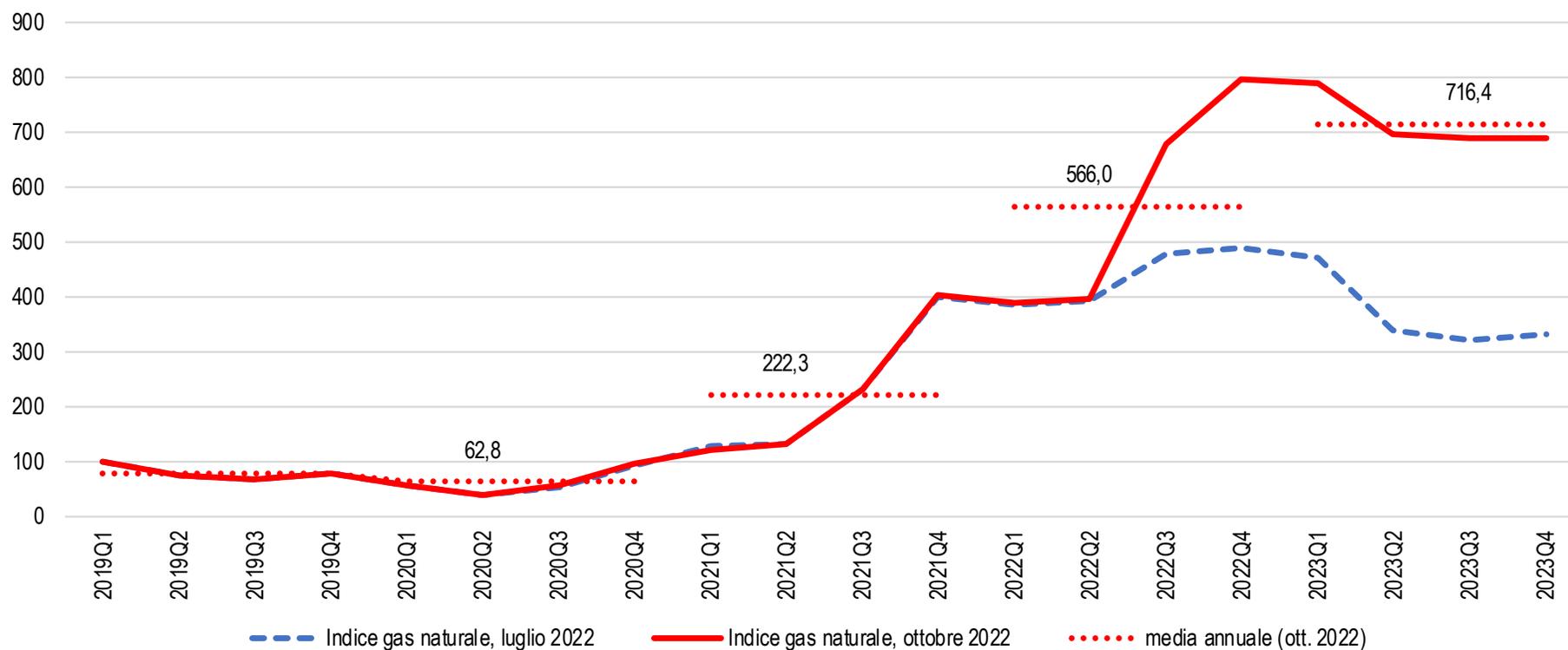
y/y ULTIMI 12 MESI
A SETTEMBRE 2022

«Lo shock energetico è permanente»

J.M. Campa, Presidente Eba, Autorità bancaria europea,

Il Sole 24 Ore, 22 novembre 2022

Prezzi del gas 2022-2023 : previsioni di luglio e ottobre 2022
I trim. 2019-IV trim. 2023, Indice I trim. 2019=100 e media annuale

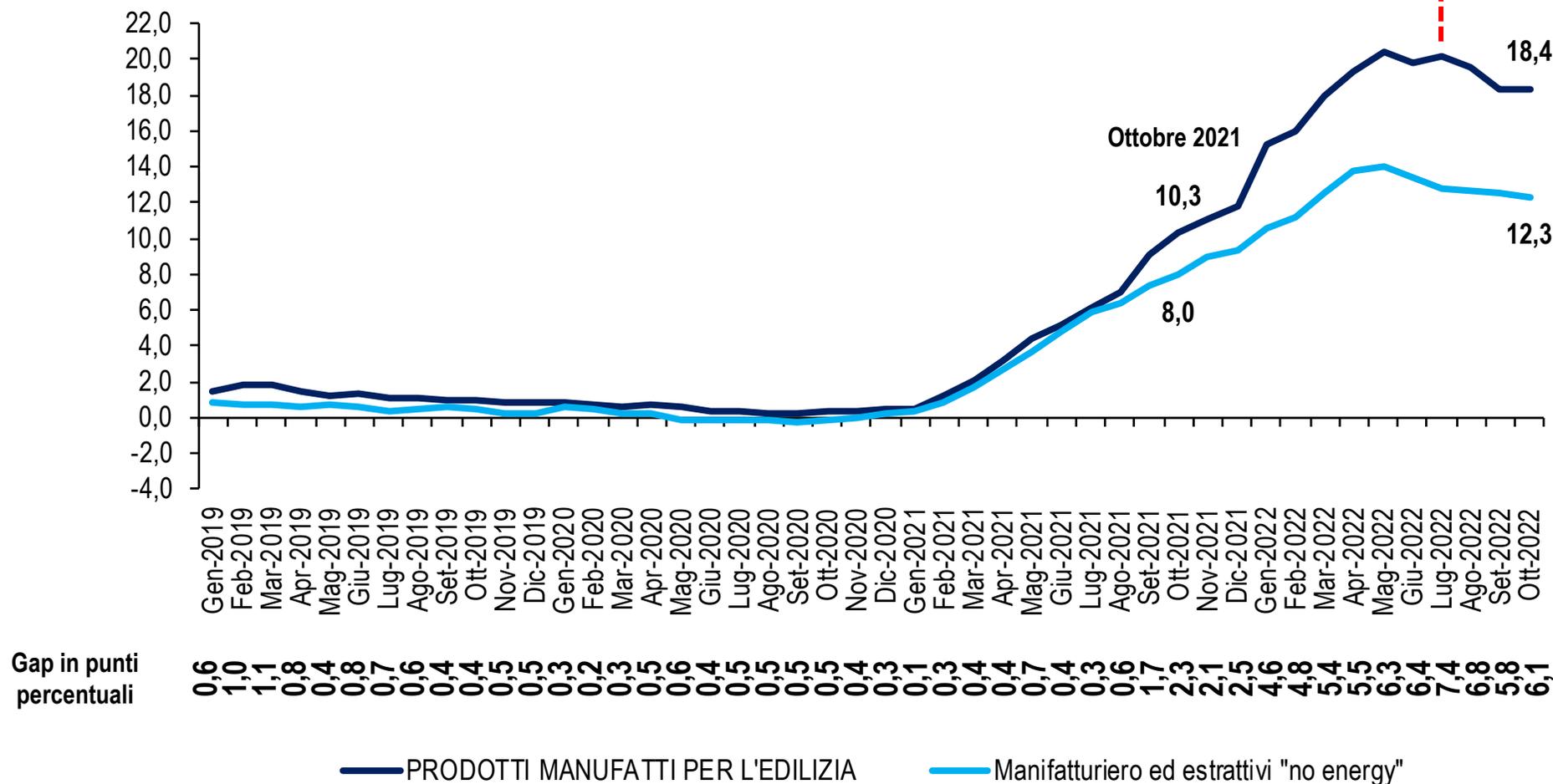


In precedenti
previsioni FMI di
luglio prezzo 2023
-16,3% vs 2022

Prezzi alla produzione: crescita prodotti manufatti per l'edilizia dal 2019 supera totale *no energy* e il gap si amplia da fine 2021

Prezzi alla produzione per prodotti manufatti per l'edilizia* e Manifatturiero ed estrattivi *no energy* dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022. Variazione % tendenziale. Dati grezzi, unici disponibili

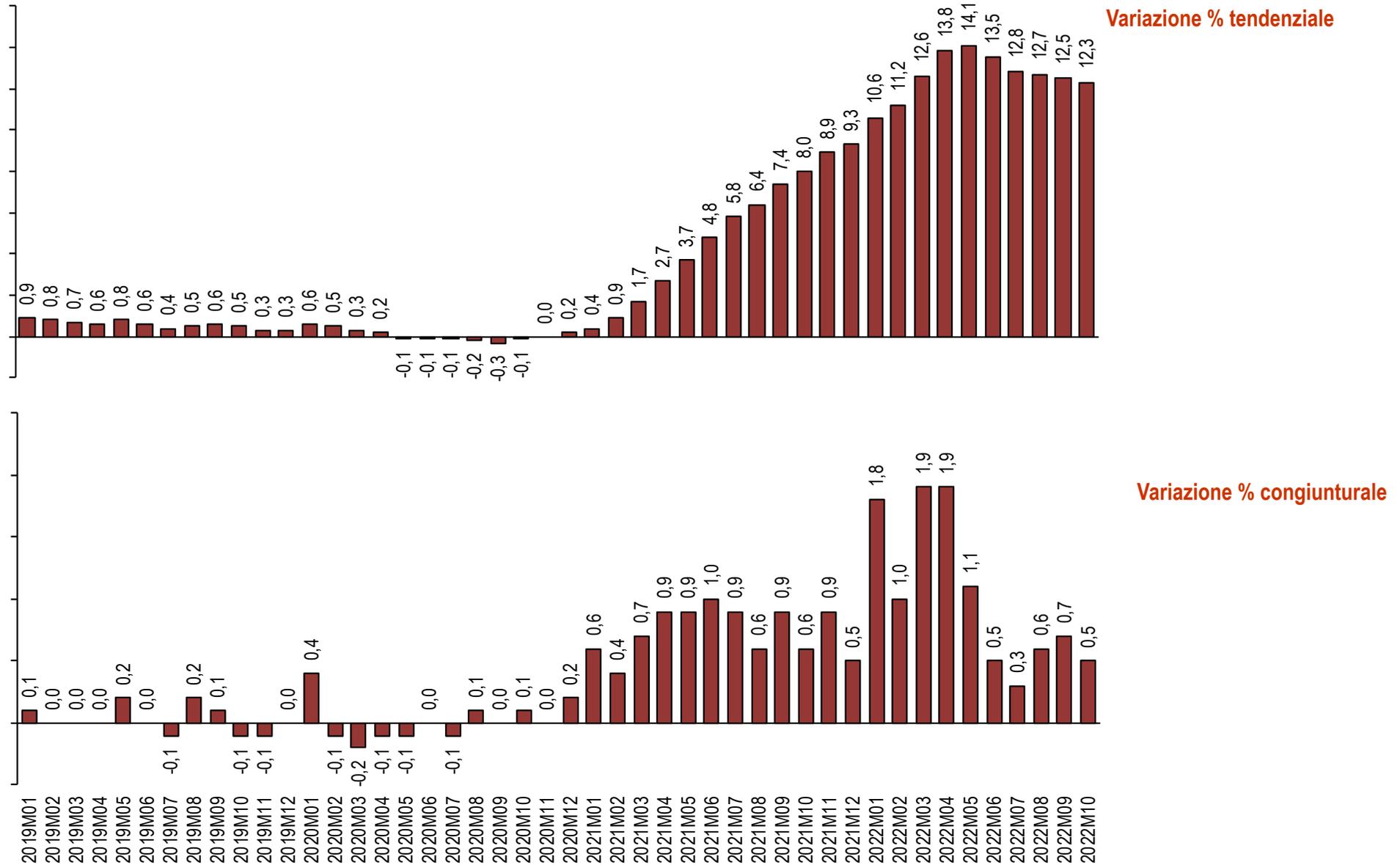
A luglio 2022 gap di 7,4 p.p., il maggiore dal 2019



* Dal 2021 l'indice dei prodotti manufatti per l'edilizia (media ponderata con il fatturato al 2019 da conti delle imprese) si amplia in quanto sono rilevati i codici 23.14, 23.62 e 23.65 Ateco 2007

Crescita prezzi alla produzione *no energy* in rallentamento

Trend prezzi alla produzione Manifatturiero ed estrattivi *no energy* dal 2019
Gennaio 2019-ottobre 2022., dati grezzi

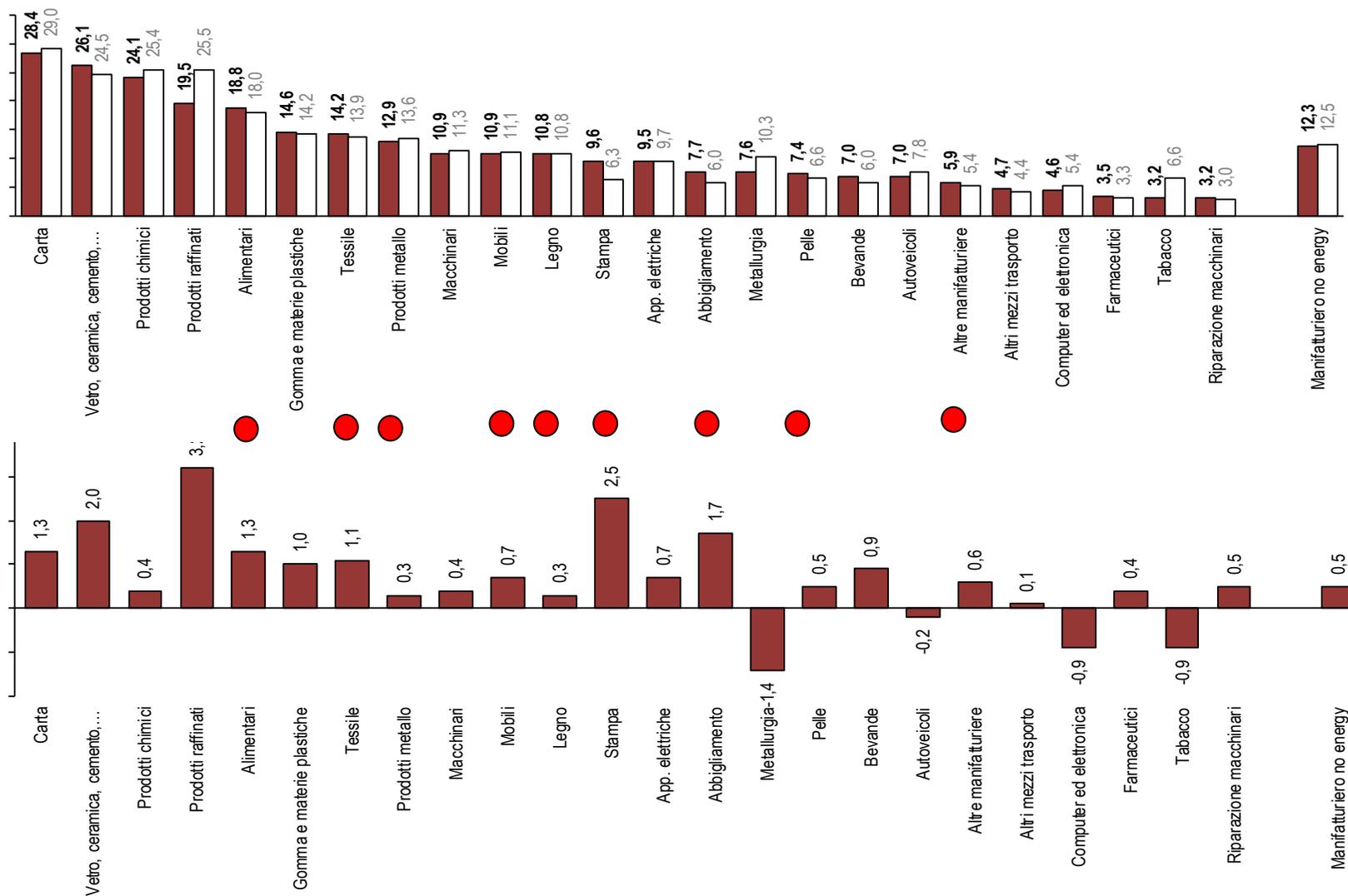


Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat

Crescita prezzi alla produzione *no energy* in rallentamento

Trend prezzi alla produzione manifatturiero per settore

Ottobre 2022 e settembre 2022. Variazione % tendenziale e var. congiunturale ad ottobre 2022, dati grezzi, ● = settori MPI



Variazione % tendenziale a ottobre e settembre 2022

■ Var. % tendenziale ottobre 2022
□ Var. % tendenziale settembre 2022

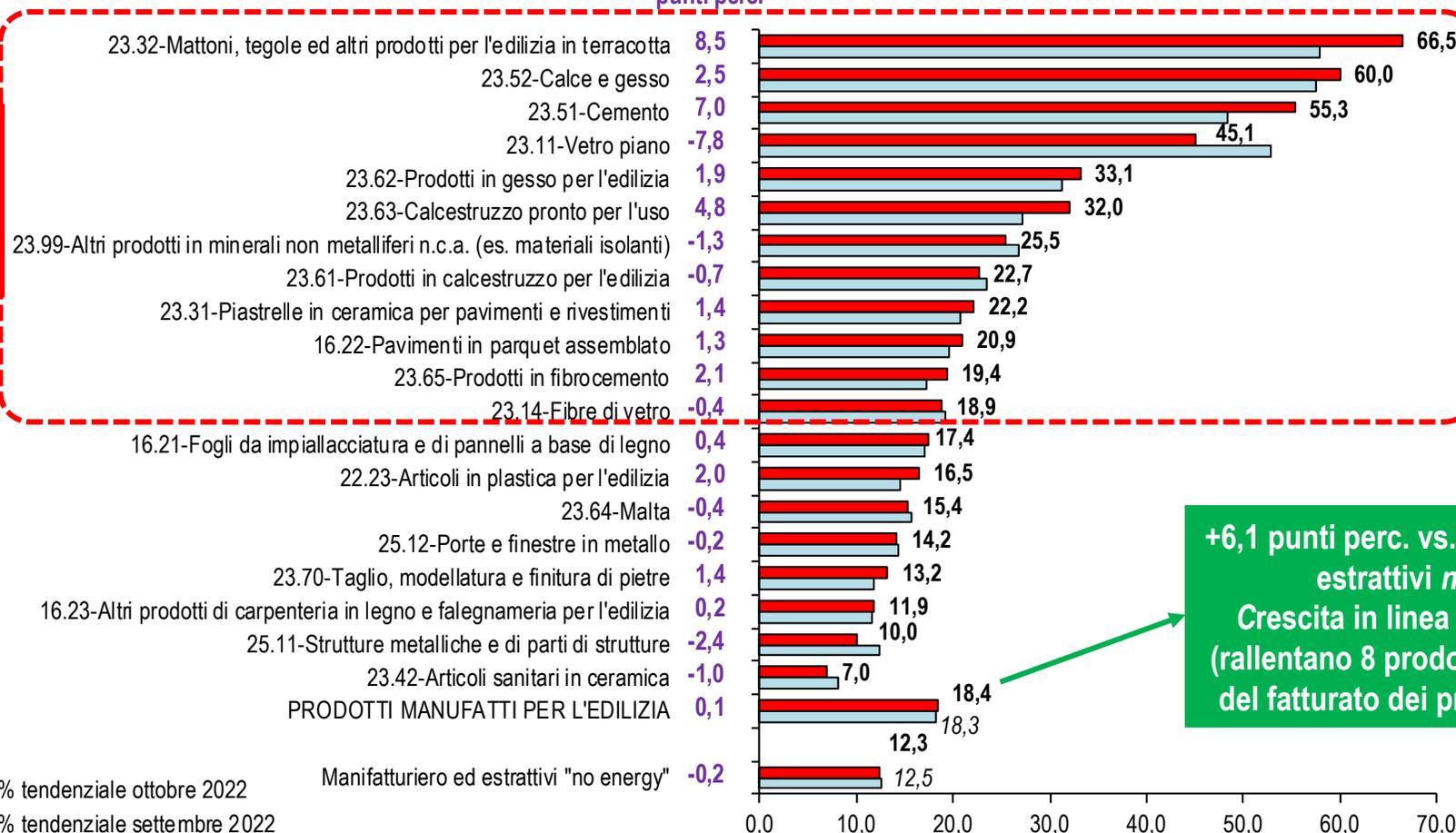
Variazione % congiunturale

Prezzi alla produzione: ad ottobre 2022 prodotti manufatti per l'edilizia crescono più del totale *no energy*

Prezzi alla produzione: dettaglio 20 prodotti manufatti per l'edilizia*
Settembre e ottobre 2022. Variazione % tendenziale. Dati grezzi, unici disponibili

Var. mensile in punti perc.

12 prodotti con crescita superiore alla media dei prodotti manufatti per l'edilizia

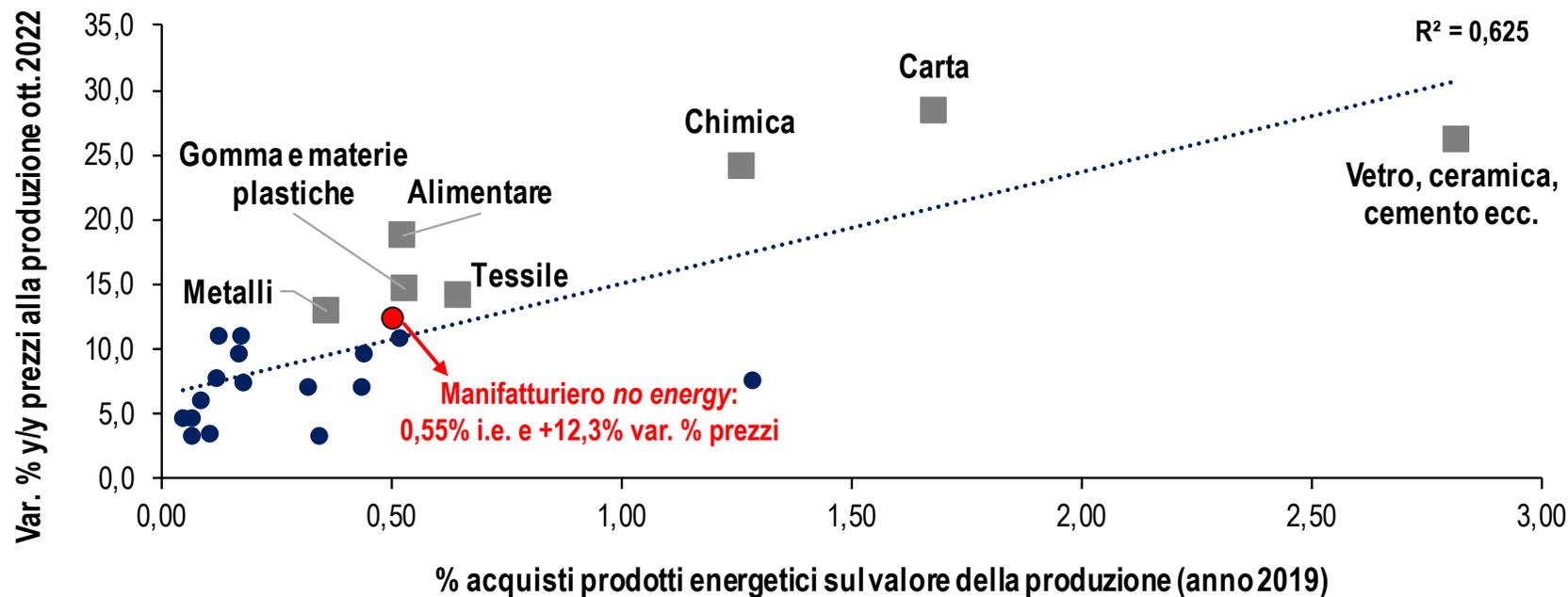


+6,1 punti perc. vs. Manifatturiero ed estrattivi *no energy*.
Crescita in linea col mese prima (rallentano 8 prodotti su 20, il 50,2% del fatturato dei prodotti in esame)

* Dal 2021 l'indice dei prodotti manufatti per l'edilizia (media ponderata con il fatturato al 2019 da conti delle imprese) si amplia in quanto sono rilevati i codici 23.14, 23.62 e 23.65 Ateco 2007

Aumento prezzi alla produzione più alti per Carta, Chimica e Vetro, ceramica, cemento ecc a maggior intensità energetica

Dinamica dei prezzi alla produzione a ottobre 2022 e peso degli acquisti energetici sulla produzione per settore
 Ottobre 2022. Dinamica % tendenziale e intensità energetica al 2019

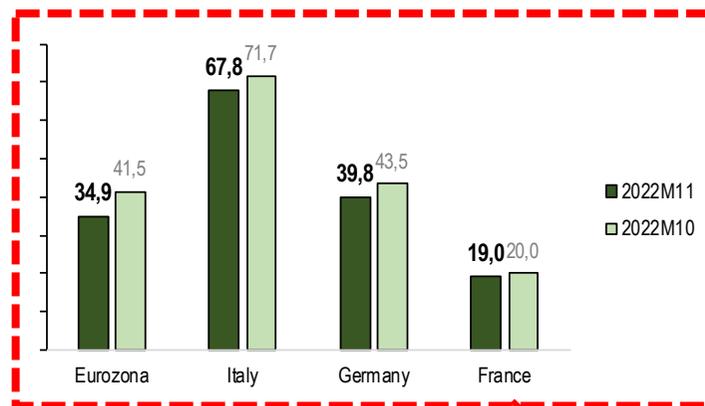


Primi 7 comparti per acquisto di prodotti energetici (con intensità energetica superiore alla media eccetto i Metalli) registrano una crescita dei prezzi del 18,8%, di 6,5 punti superiore al 12,3% del Manifatturiero no energy

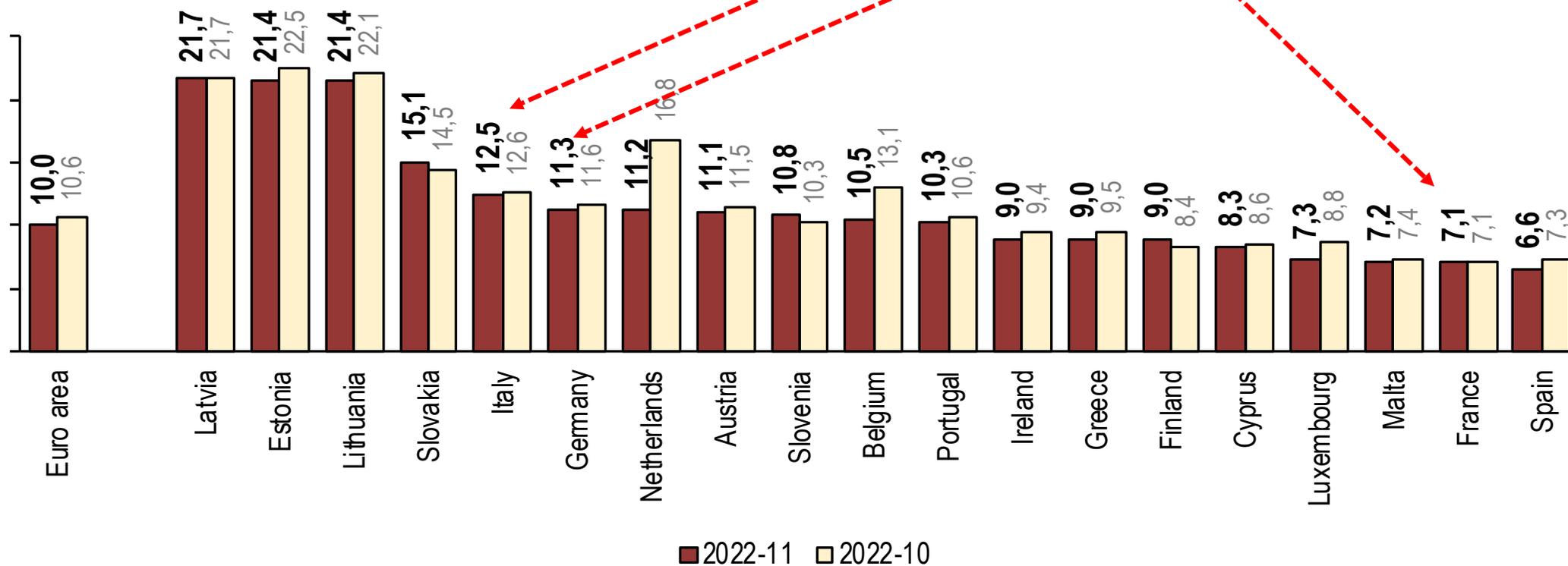
NB: Indicatori quadrati mostrano i primi 7 settori per valore acquisti energetici nel 2019 (totale di 66,3% di quelli del Manifatturiero al netto di lavorazione di coke e petrolio)

A novembre inflazione in Eurozona rallenta: 10,0% vs 10,6% di ottobre, più stabile in Italia

Tasso di inflazione energetica nei principali paesi Uem novembre 2022 e ottobre 2022 Stime preliminari, valori %



Tasso di inflazione nei paesi Uem novembre 2022 e ottobre 2022 Stime preliminari, valori %



Inflazione: novembre 2022 conferma il +11,8% del mese precedente grazie a decelerazione dei beni energetici

Dinamica dei prezzi al consumo con il dettaglio dei beni energetici
 Ottobre e novembre 2022. Variazione percentuale tendenziale dell'indice NIC

Var. % congiunturale

INDICE GENERALE **0,5**

Beni energetici **2,3**

Beni energetici regolamentati **3,0**

Beni energetici non regolamentati **2,2**

04.5-Energia elettrica, gas e altri combustibili **3,4**

04.51-Energia elettrica **4,2**

04.51.01-Energia elettrica mercato tutelato **6,1**

04.51.02-Energia elettrica mercato libero **6,1**

04.52-Gas **2,3**

04.52.1-Gas naturale e gas di città **2,4**

04.52.11-Gas di città e gas naturale mercato tutelato **9,8**

04.52.12-Gas di città e gas naturale mercato libero **0,5**

04.52.2-Idrocarburi liquidi (butano, propano ecc.) **0,3**

04.53-Gasolio per riscaldamento **-0,2**

04.54-Combustibili solidi **3,7**

07.22-Carburanti e lubrificanti per mezzi di trasporto privati **-0,2**

07.22.1-Gasolio per mezzi di trasporto **0,0**

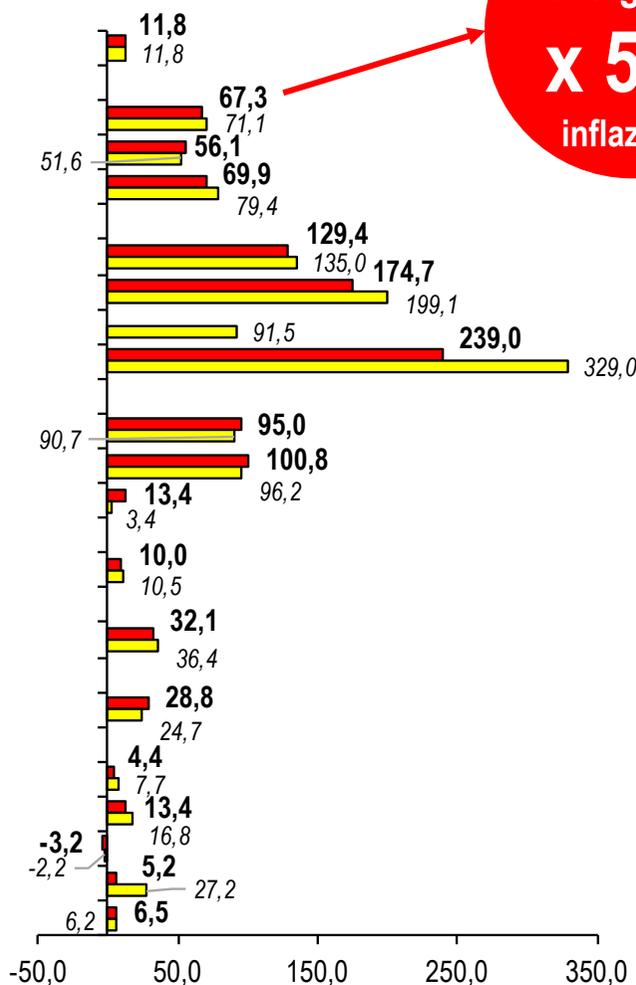
07.22.2-Benzina **1,2**

07.22.3-Altri carburanti per mezzi di trasporto privati **-9,0**

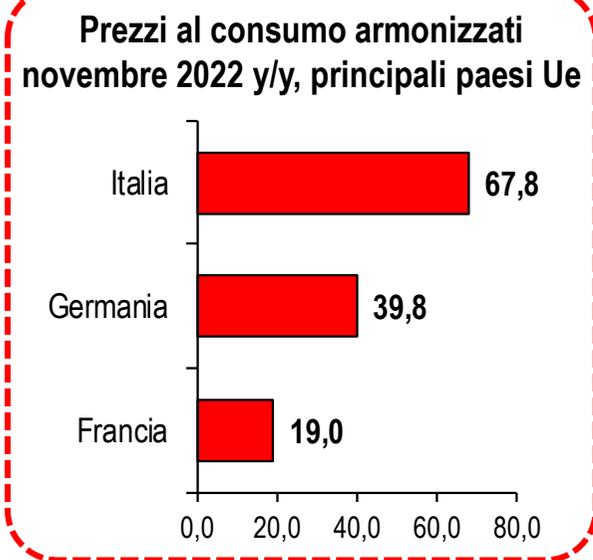
07.22.4-Lubrificanti **0,5**

■ Var. % tendenziale novembre 2022

■ Var. % tendenziale ottobre 2022



Inflazione energetica x 5,7
inflazione

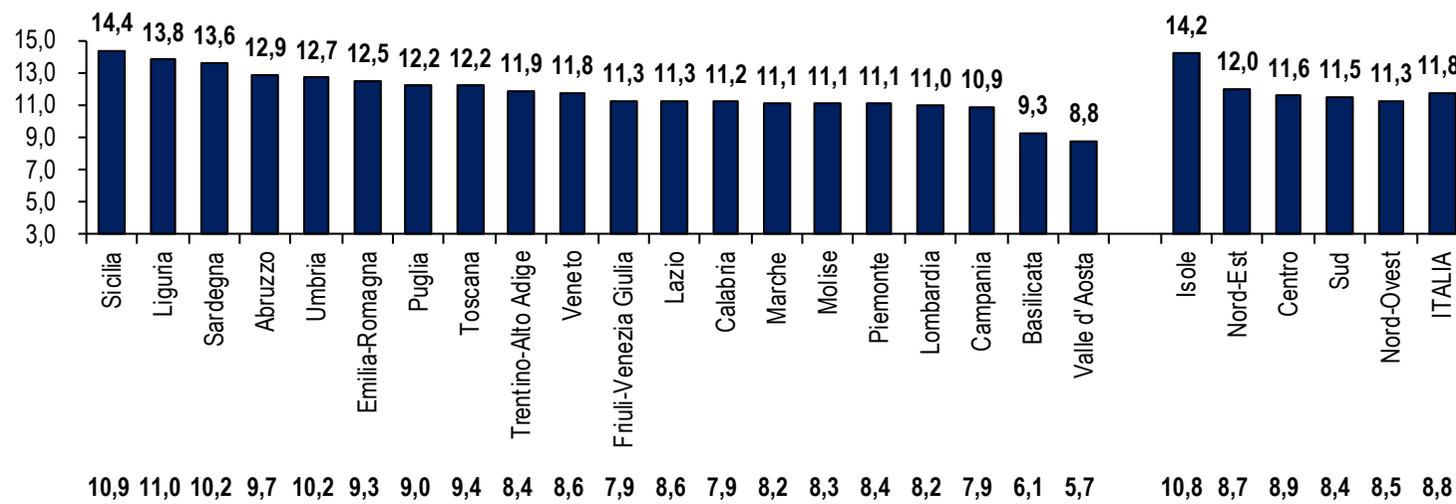


Beni energetici regolamentati: tariffe per l'energia elettrica mercato tutelato e gas di rete per uso domestico.

Beni energetici non regolamentati: carburanti per autoveicoli, lubrificanti, combustibili per uso domestico non regolamentati ed energia elettrica mercato libero.

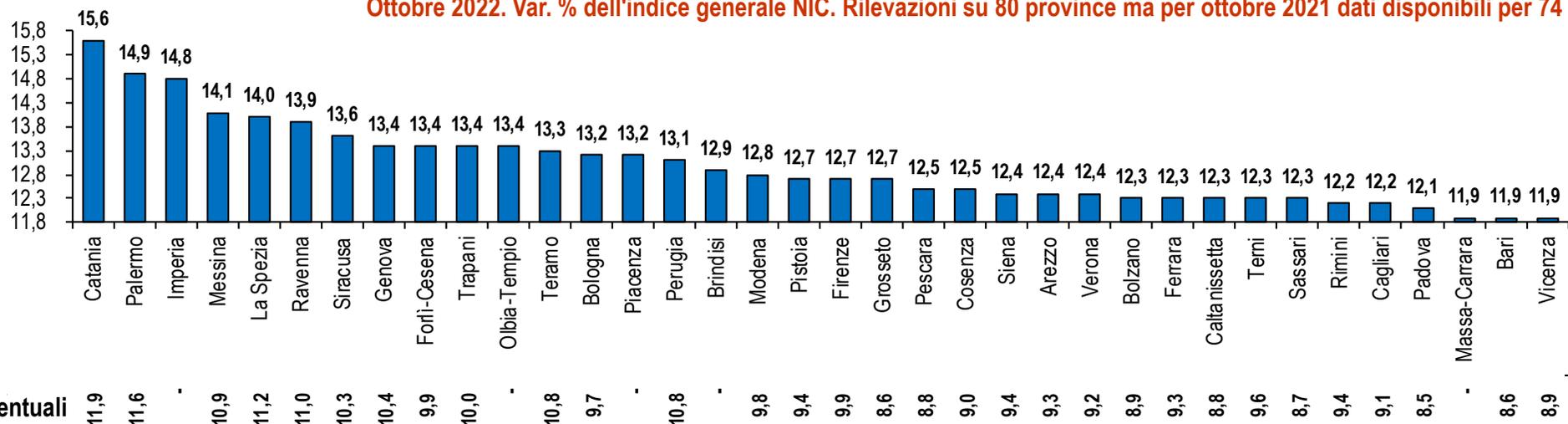
Prezzi al consumo, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: diffusa crescita ed aumento in un anno

Dinamica tendenziale dei prezzi al consumo per regione
Ottobre 2022. Variazione % dell'indice generale NIC



9 regioni mostrano inflazione superiore alla media

36 province con tasso di inflazione superiore alla media nazionale
Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

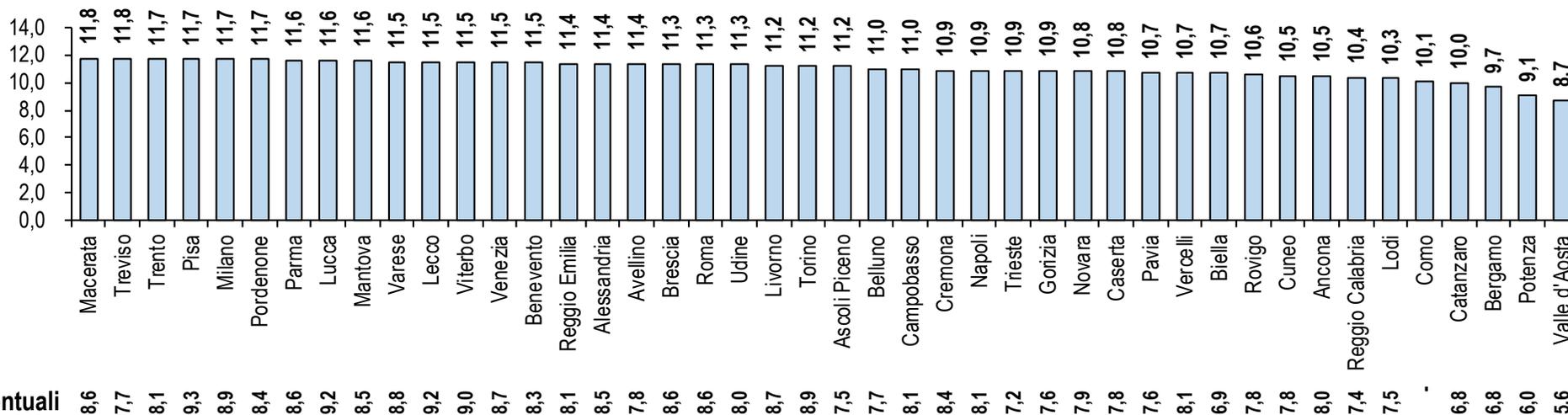


Prezzi al consumo, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: le province con crescita entro la media

44 province con tasso di inflazione inferiore o uguale alla media nazionale

Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

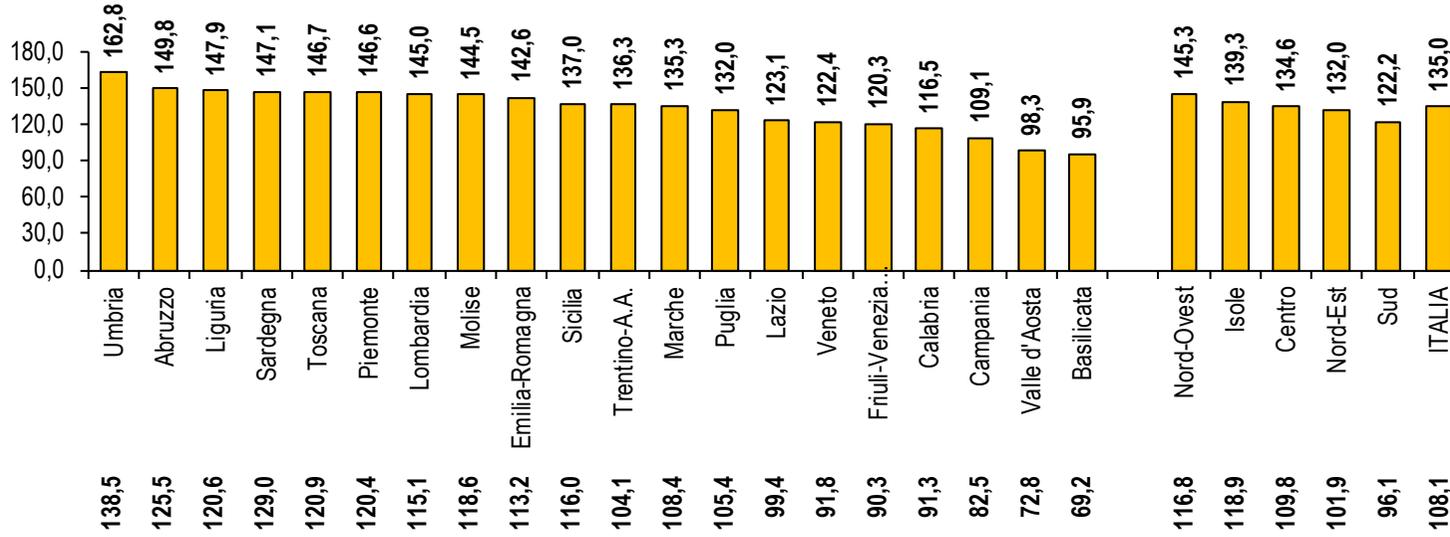
Accelerazione in un anno in tutte le province monitorate



Prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: diffusa crescita ed aumento in un anno

Dinamica tendenziale dei prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili per regione

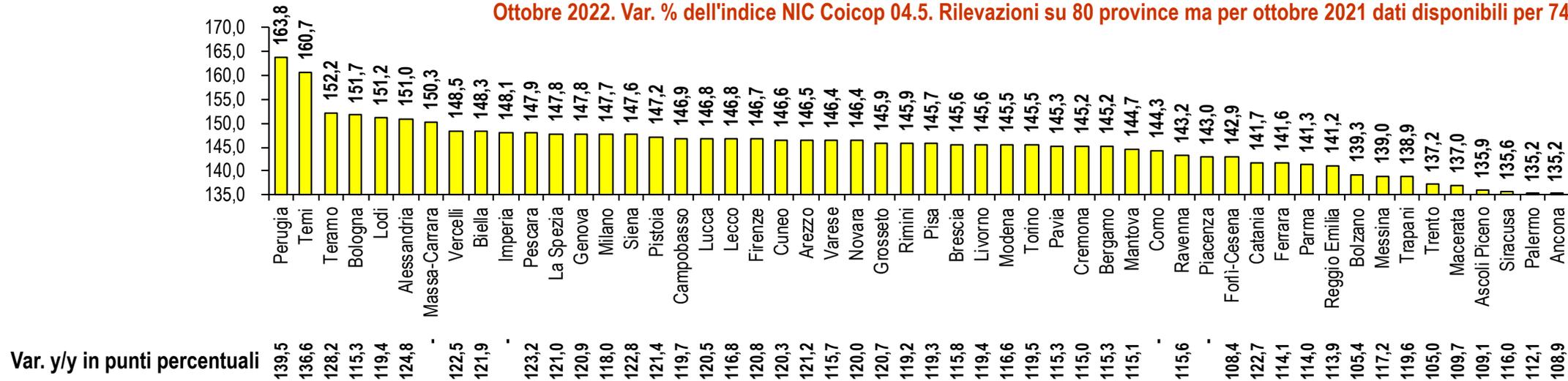
Ottobre 2022. Variazione % dell'indice NIC Coicop 04.5 (composizione nel 2022: 48,2% elettricità, 46,2% gas e 5,6% altri combustibili)



12 regioni mostrano inflazione per elettricità, gas e altri combustibili superiore alla media

Var. y/y in punti percentuali

52 province con tasso di inflazione di elettricità, gas e altri combustibili superiore alla media nazionale
Ottobre 2022. Var. % dell'indice NIC Coicop 04.5. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

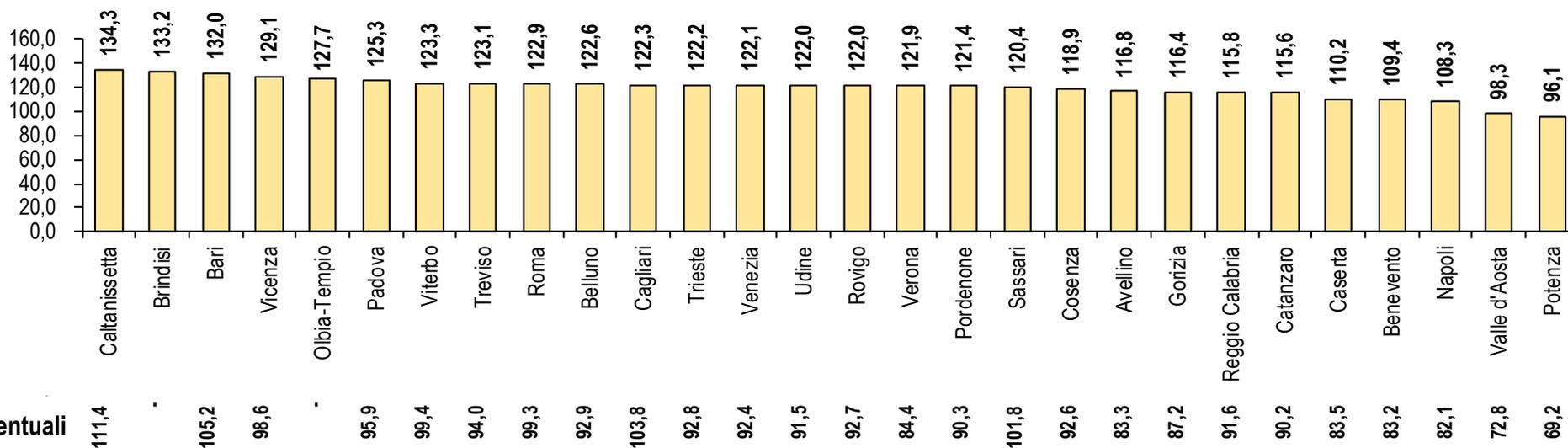


Var. y/y in punti percentuali

Prezzi al consumo di elettricità, gas e altri combustibili, ultimi dati territoriali a ottobre 2022: province con crescita entro la media

28 province con tasso di inflazione di elettricità, gas e altri combustibili inferiore o uguale alla media nazionale
 Ottobre 2022. Var. % dell'indice generale NIC. Rilevazioni su 80 province ma per ottobre 2021 dati disponibili per 74

Accelerazione in un anno in tutte le province monitorate

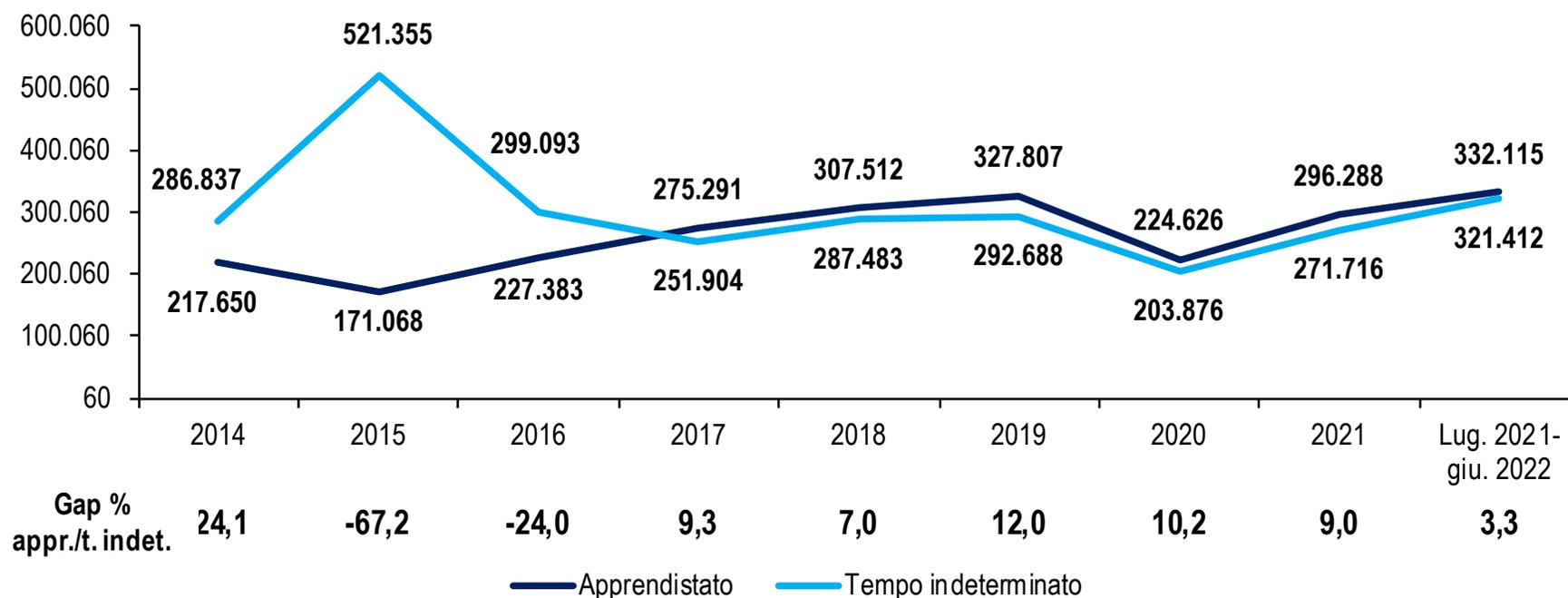


Mercato del lavoro e del credito

L'apprendistato si conferma il canale privilegiato di entrata degli under 30 nel mondo del lavoro: 1.277 al giorno

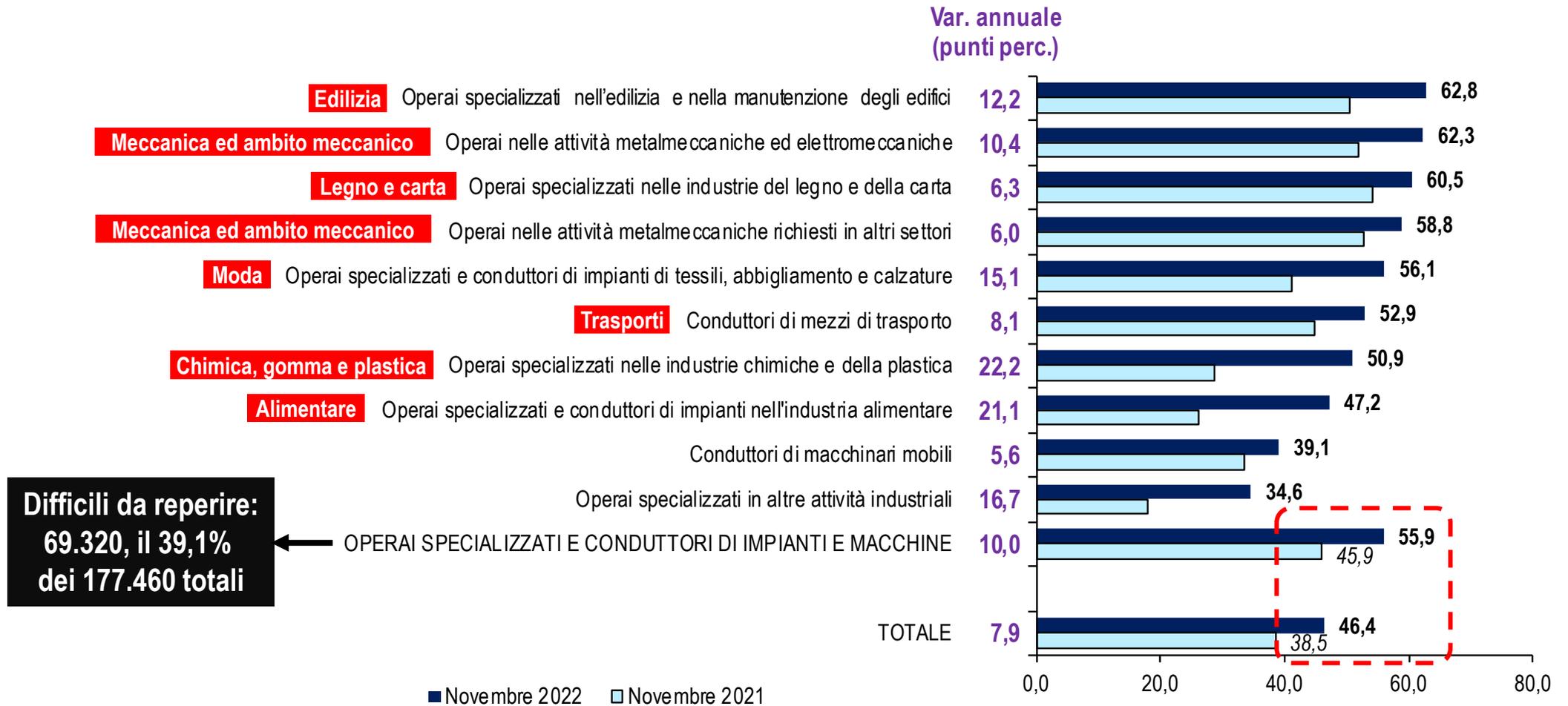
1.277 under 30 entrati nel mondo del lavoro ogni giorno lavorativo nei 12 mesi tra da luglio 2021 e giugno 2022

Assunzioni in apprendistato e a tempo indeterminato degli under 30
Anni 2014 (inizio rilevazioni)-2021 e 12 mesi luglio 2021-giugno 2022. Valore assoluto



Novembre 2022: difficili da reperire metà (55,9%) operai specializzati e conduttori impianti (vs. 46,4% totale entrate), +10,0 punti percentuali y/y. Sotto stress Edilizia, ambito meccanico, Legno e Moda

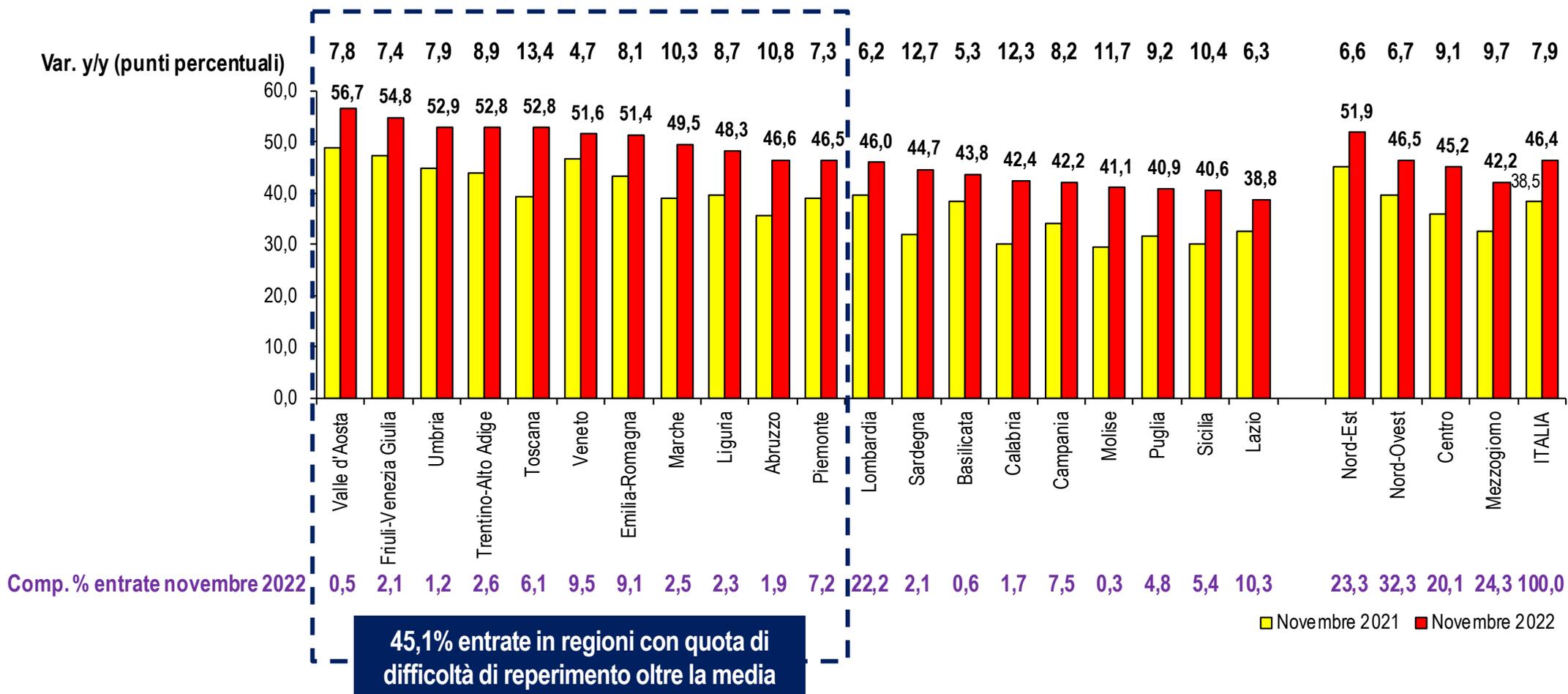
Quota di entrate previste di difficile reperimento: totale entrate e dettaglio degli Operai specializzati e conduttori di impianti
 Novembre del 2021 e del 2022 (decescente). % sul totale entrate (assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni)



A novembre 2022 difficili da reperire il 46,4% delle entrate: peggio Valle d'Aosta, Friuli-V.G., Umbria, Trentino-A.A. e Toscana

Quota di entrate difficili da reperire per regione

Novembre del 2021 e del 2022. % su totale entrate previste (assunzioni di dipendenti, contratti in somministrazione, incarichi a partite IVA e collaborazioni)



- **Domanda di credito per pagamenti energia e materie prime**
- **Alta incidenza imprese artigiane in economia *commodities intensive***
- **Termine del periodo di preammortamento a due anni dall'attivazione degli interventi di garanzia: 9,5% PIL al 30 giugno 2022**
- **15% MPI a rischio liquidità***
- **1 impresa artigiana lombarda** su 3 (33%) con preoccupazione medio-alta per restituzione del debito, maggiore vs 25% servizi, 21% industria**

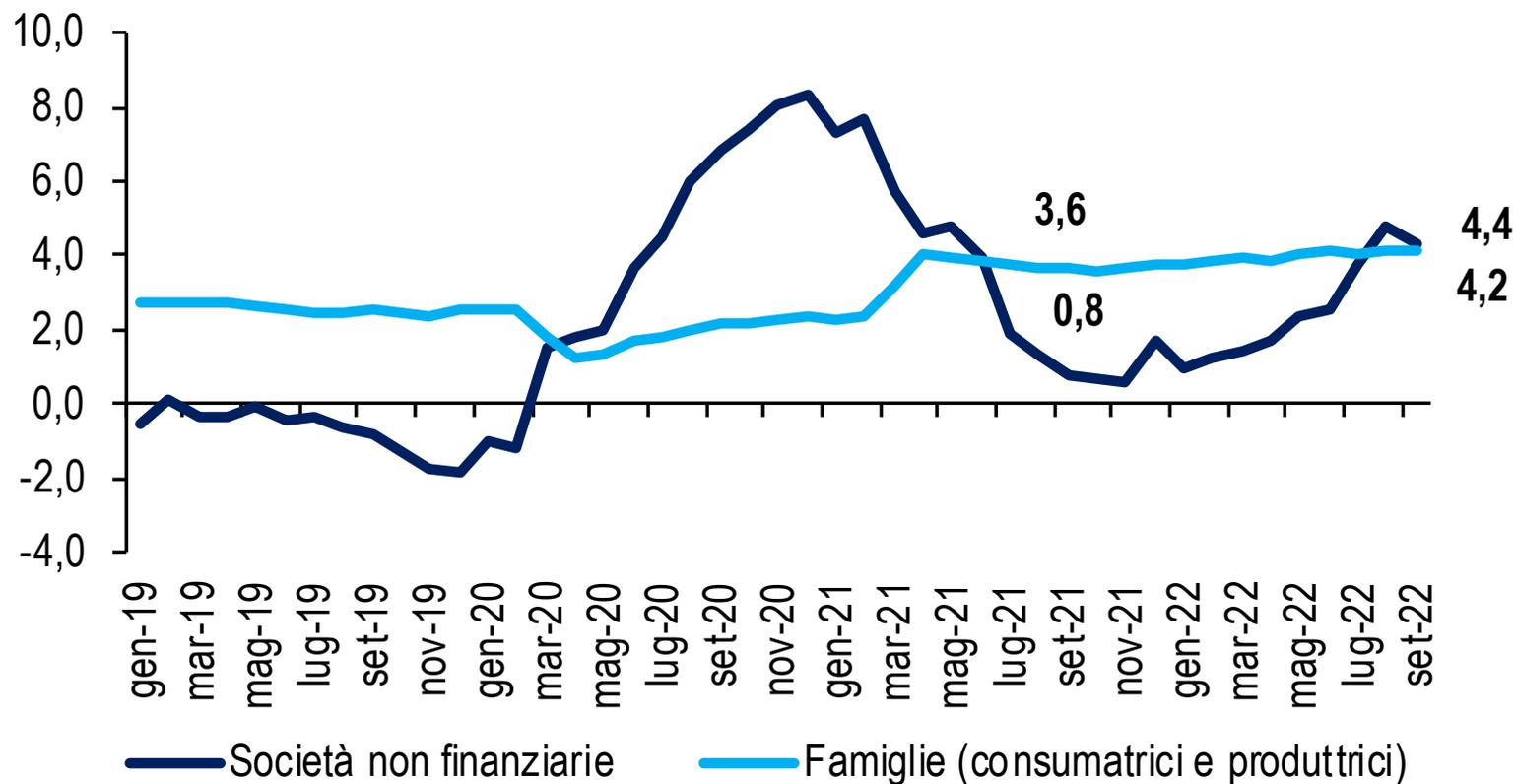
* con gravi problemi che ne possono pregiudicare la capacità di far fronte agli impegni, anche a breve termine. Il rischio di credito è elevato, molto elevato o massimo».

**Fonte: panel Unioncamere Lombardia, Focus energia e credito rilevazioni II trimestre 2022

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat, Unioncamere-Anpal, Cciaa Marche e Unioncamere Lombardia

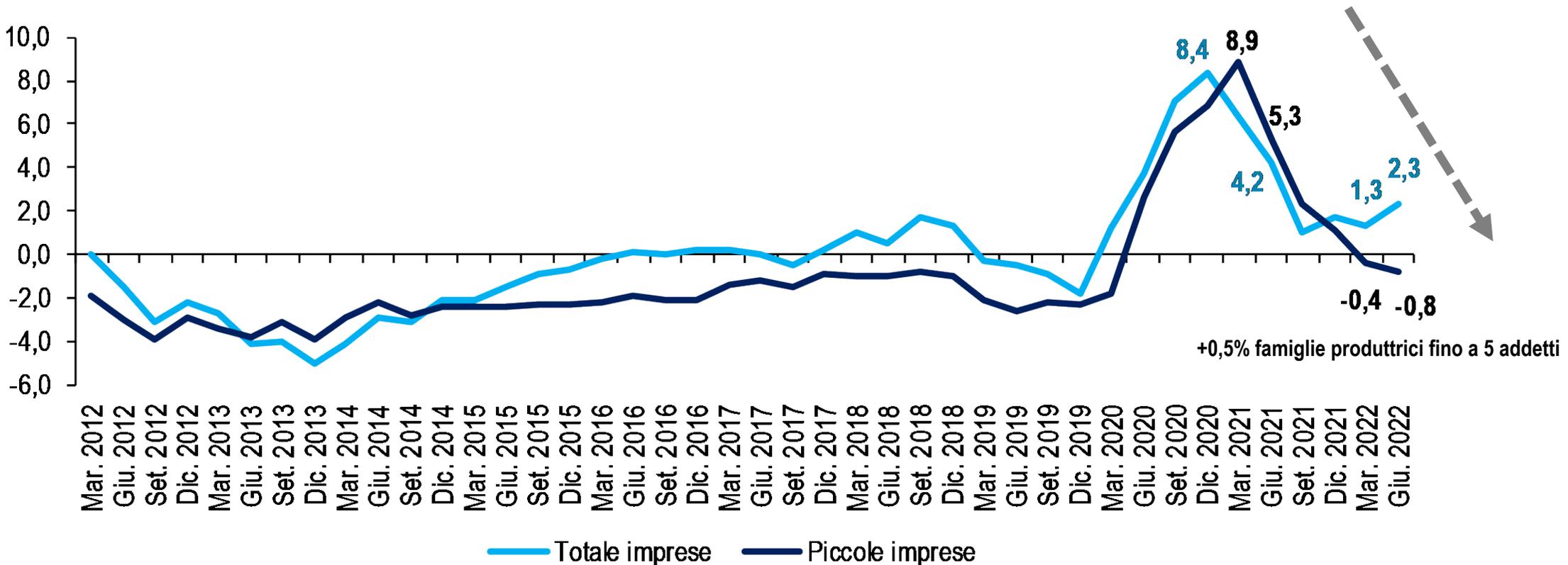
Il trend del credito a imprese e famiglie

Dinamica mensile prestiti a società non finanziarie e famiglie dal 2019
Gennaio 2019-settembre 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta



Prestiti alle piccole imprese in rallentamento nel 2021 e in calo dello 0,8% a giugno 2022 accompagnati da crescente difficoltà di accesso al credito (3 MPI su 10 nel III trimestre 2022)

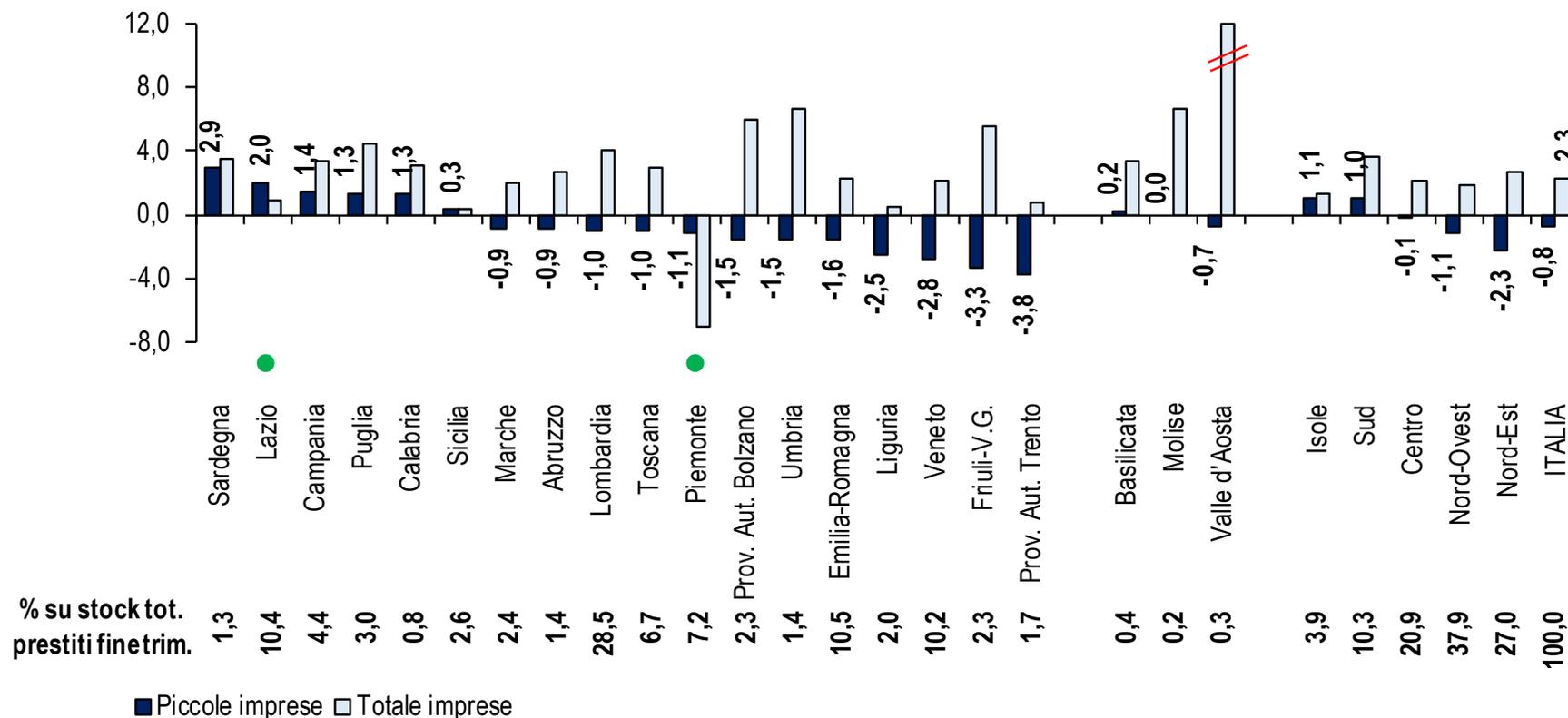
Dinamica trimestrale prestiti bancari: imprese totali e piccole
Marzo 2012-giugno 2022. Var. % tendenziale corretta



A giugno 2022 prestiti a piccole imprese in crescita diffusa in regioni del Mezzogiorno

Dinamica trimestrale dei prestiti bancari a piccole imprese* e totale imprese** nelle regioni

Giugno 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta (piccole imp. decrescenti). Pallini verdi: performance piccole imprese migliore del totale imprese



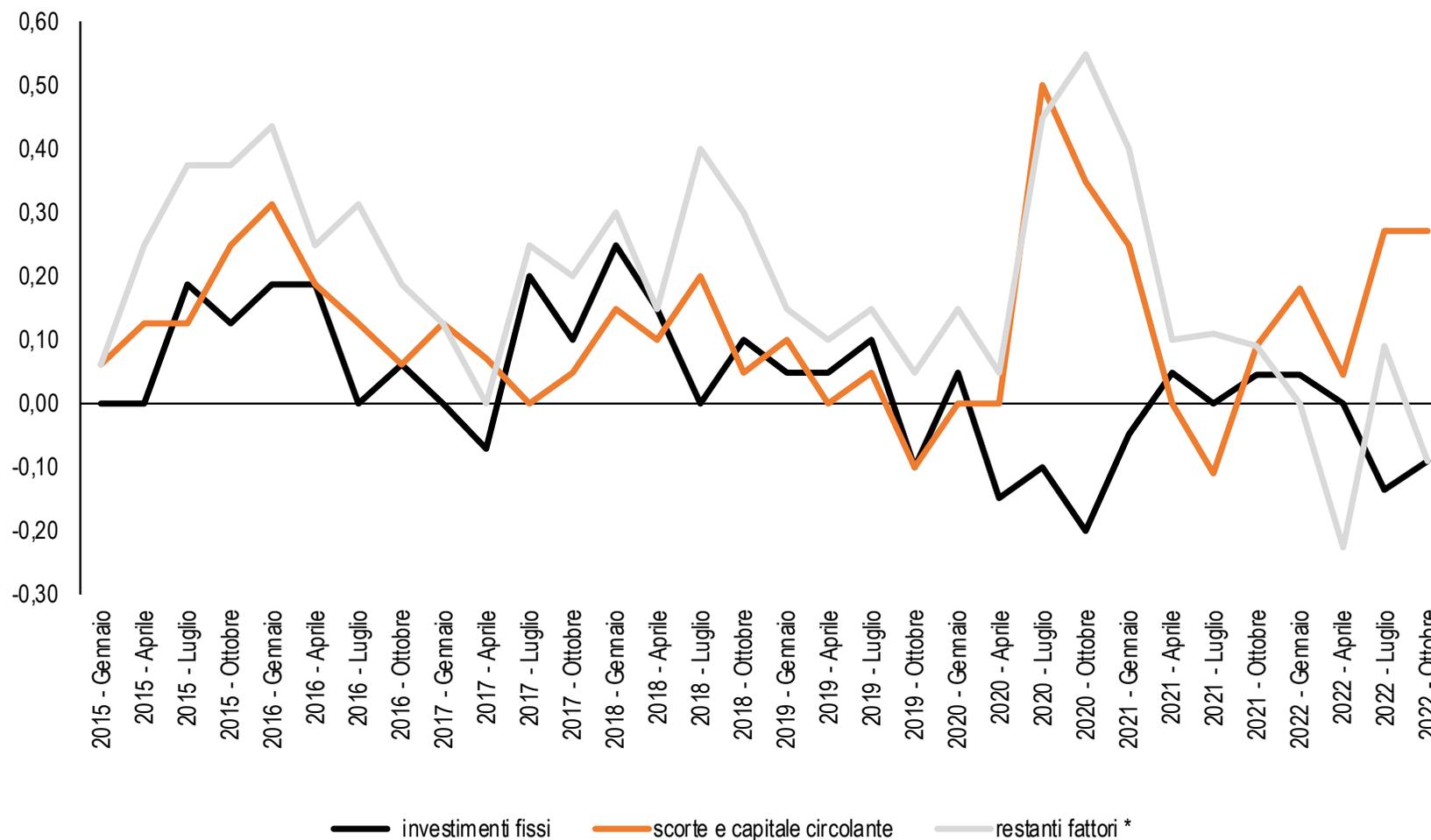
* Sas, snc, società semplici, società di fatto e imprese individuali con meno di 20 addetti

** Società non finanziarie e famiglie produttrici (sas, snc, società semplici, società di fatto e imprese individuali con meno di 5 addetti)

NB: prestiti includono sofferenze, pronti contro termine e componente di quelli non rilevati nei bilanci in quanto cartolarizzati. Le variazioni sono al netto di riclassificazioni, variazioni di cambio, aggiustamenti di valore e altre variazioni non da transazioni. I dati possono essere soggetti a revisione e differire quindi da dati presenti in altre pubblicazioni

In contrazione domanda di prestiti per investimenti mentre sale quella per circolante

Esigenze di fondi/fattori sottostanti o finalità della domanda di prestiti: investimenti fissi e scorte e capitale circolante
Gennaio 2015 – ottobre 2022, Indice di diffusione, espansione (+)/contrazione (-), indice varia da 1 a -1



— investimenti fissi — scorte e capitale circolante — restanti fattori *

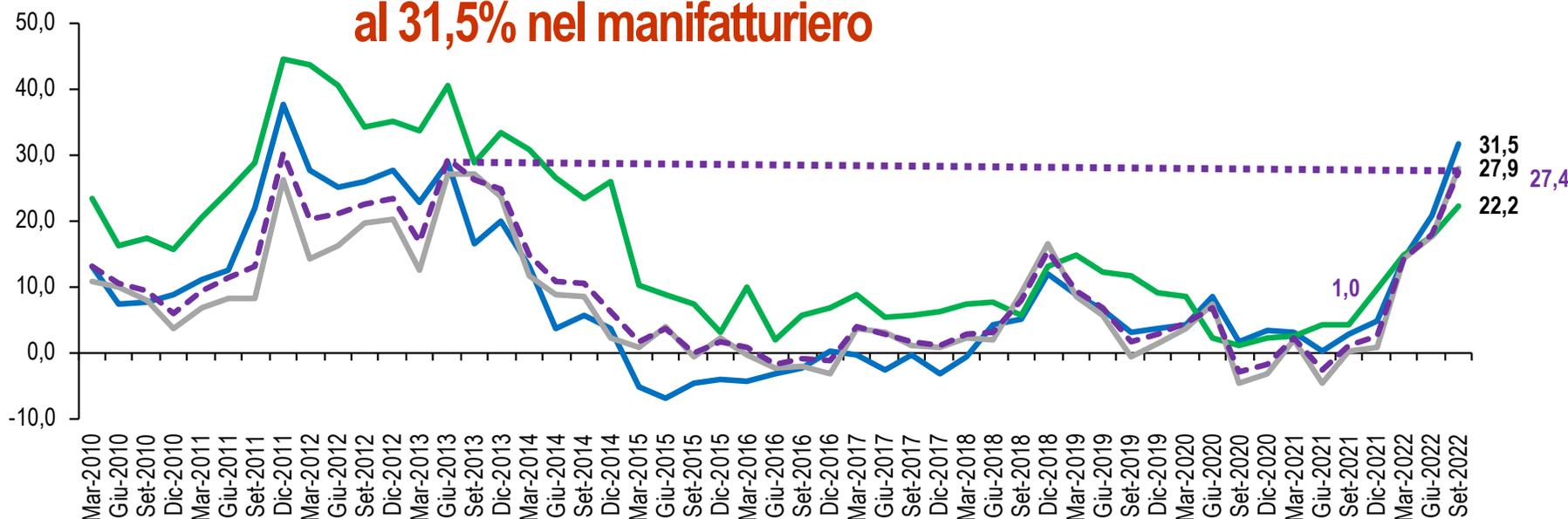
*restanti fattori: fusioni/acquisizioni e ristrutturazione degli assetti societari, livello generale dei tassi di interesse, rifinanziamento/ristrutturazione e rinegoziazione del debito (determinanti un aumento o un'estensione della scadenza dell'importo mutuato)

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia - Eurosystema

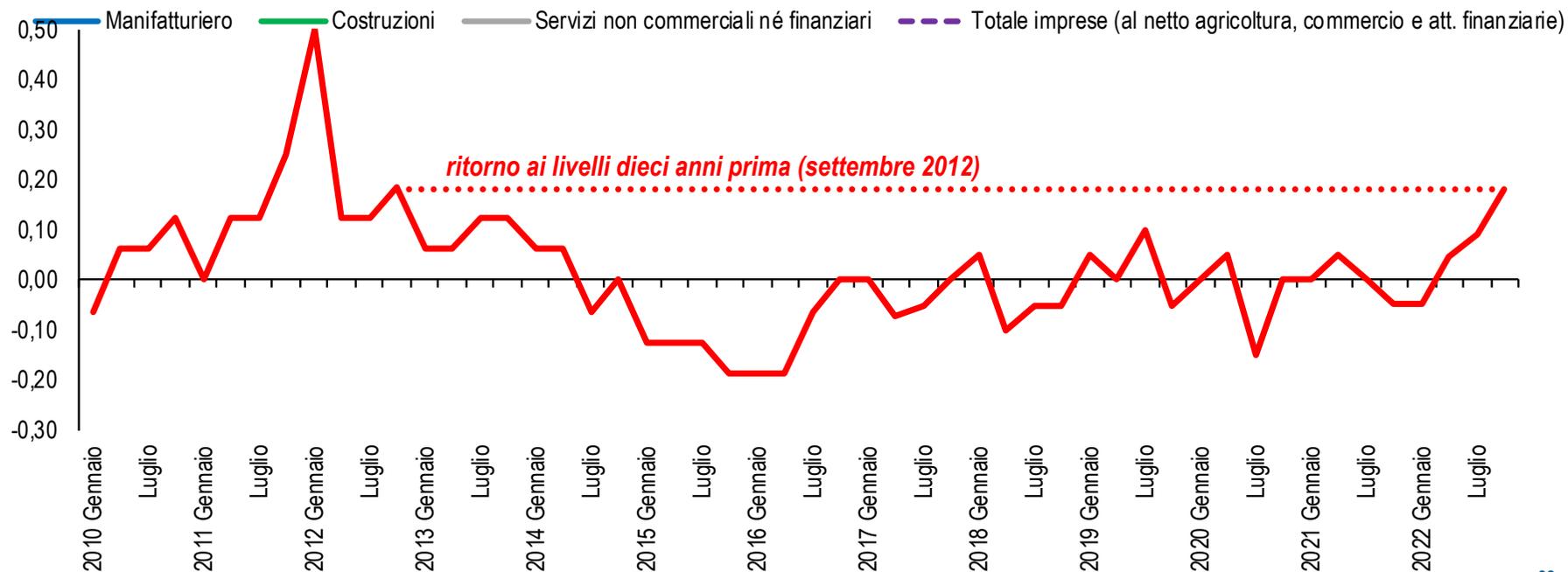
Difficoltà accesso al credito: sale 27,4% imprese a settembre 2022 (1% un anno prima)

al 31,5% nel manifatturiero

Percentuale netta di imprese che riportano difficoltà di accesso al credito per macrosettori I trimestre 2010-III trimestre 2022. Totale imprese al netto agricoltura, commercio e attività finanziarie media ponderata con imprese attive al 2020



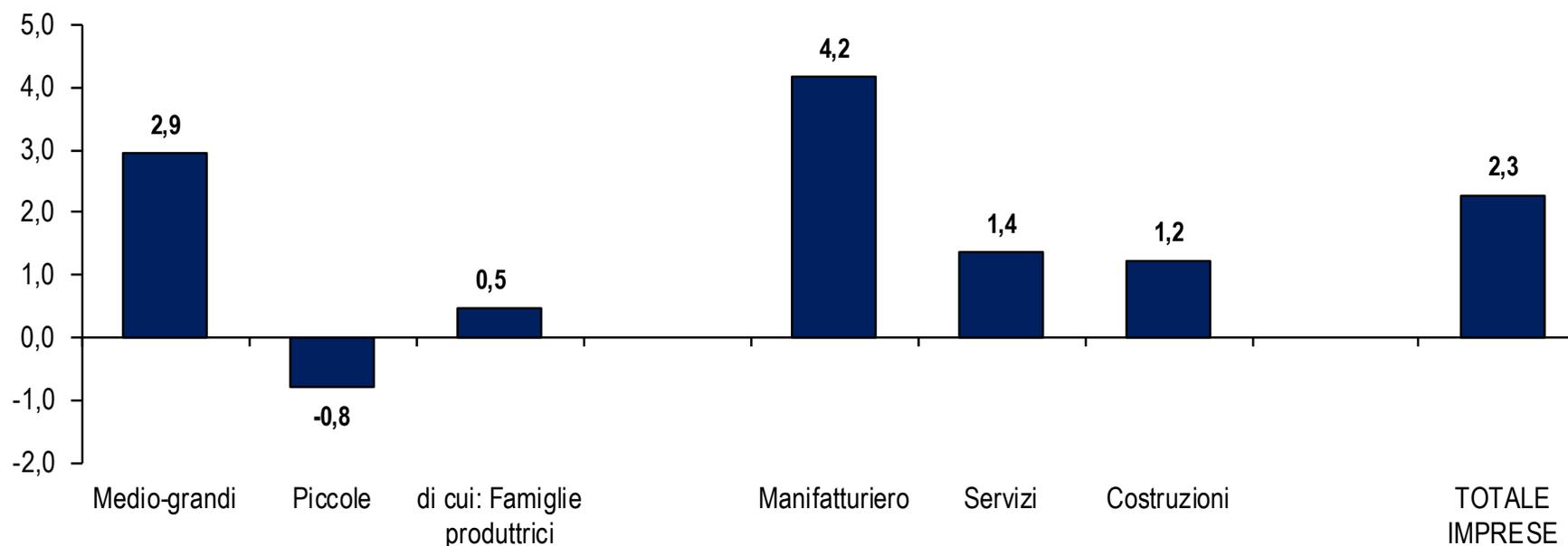
Condizioni dell'offerta di prestiti alle imprese in Italia
Indice di restrizione dell'offerta effettivo:
Irrigidimento (+)
allentamento (-)



Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Istat e Banca d'Italia

Prestiti alle imprese +2,3% a giugno 2022 trainati da +4,2% Manifatturiero e +2,9% medio-grandi, piccole in calo

Dinamica trimestrale prestiti bancari del totale imprese per classe dimensionale e macrosettore
Giugno 2022. Variazione percentuale tendenziale corretta

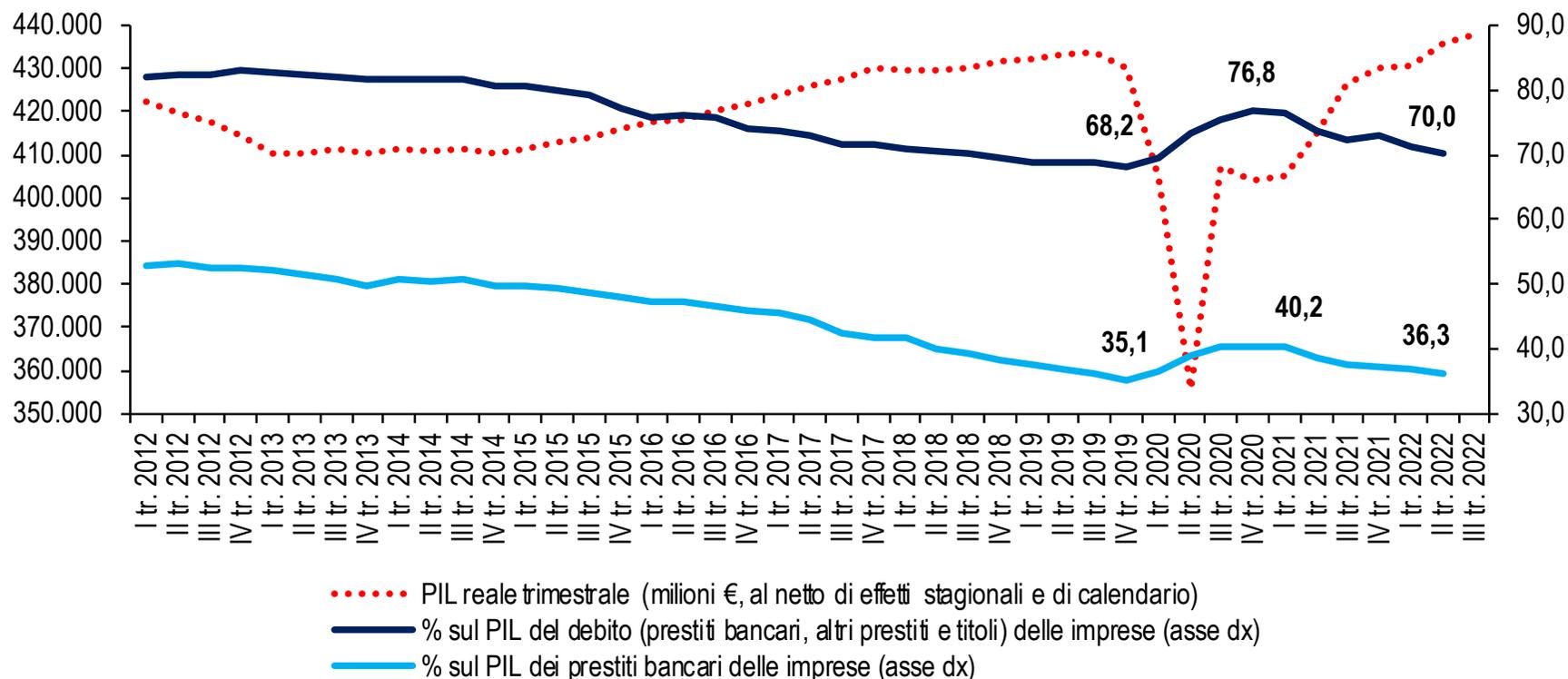


NB: prestiti includono sofferenze, pronti contro termine e componente di quelli non rilevati nei bilanci in quanto cartolarizzati. Le variazioni sono al netto di riclassificazioni, variazioni di cambio, aggiustamenti di valore e altre variazioni non da transazioni. I dati possono essere soggetti a revisione e differire quindi da dati presenti in altre pubblicazioni

Rapporto tra prestiti alle imprese e PIL: nel II trimestre 2022 scende a 36,3% ma supera 35,1%, minimo del IV trimestre 2019

Peso del debito delle società non finanziarie sul PIL dal 2012

I trimestre 2012-III trimestre 2022. % su PIL corrente. Consistenze a fine trimestre di prestiti (bancari e altri comprensivi di quelli cartolarizzati) e titoli



Il credito bancario rappresenta la metà (51,8%) del debito delle imprese nel II trimestre 2022

Focus

Economia del mare e della montagna Regalo di Natale a valore artigiano

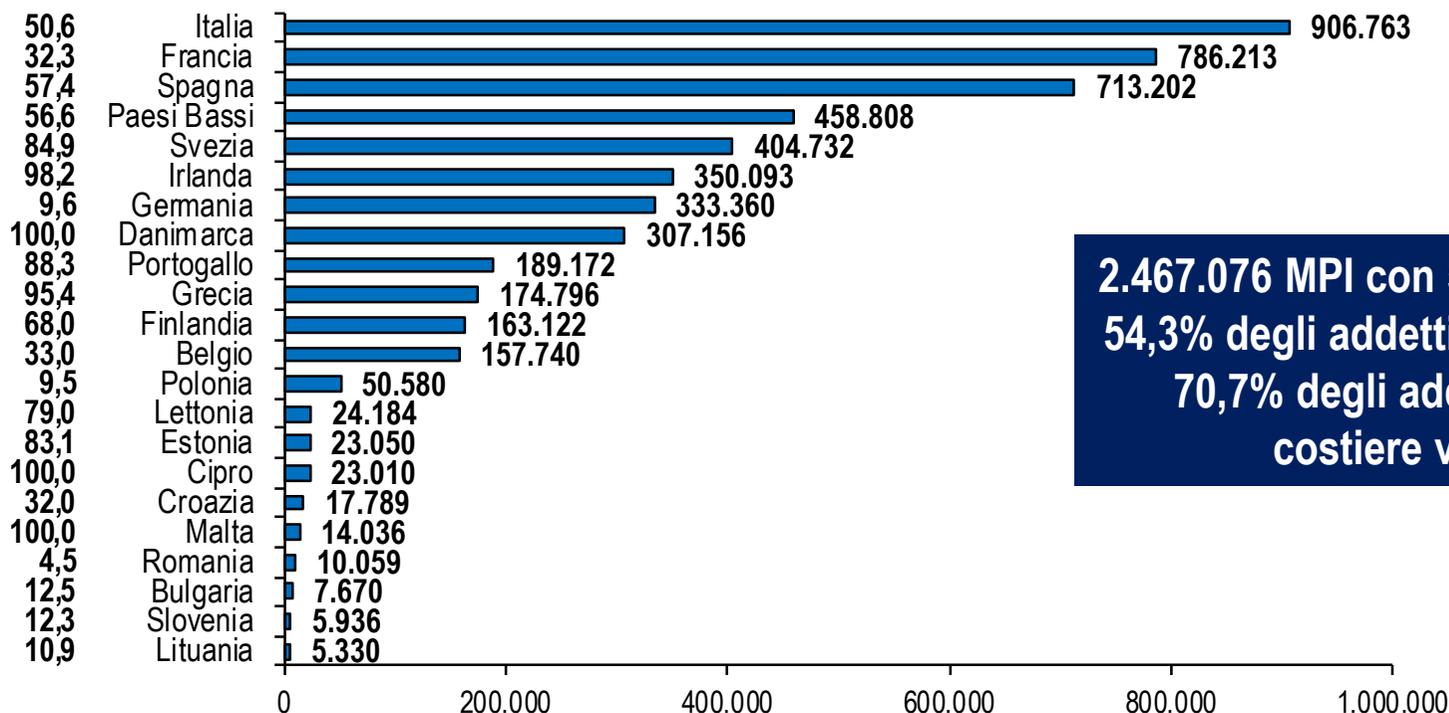
Italia prima in Ue per PIL delle aree costiere che rappresenta il 50,6% del PIL nazionale vs. 36,6% Ue

L'Italia rappresenta il 12,8% del PIL dell'Ue, ma la quota sale al 17,7% per il PIL delle aree costiere

PIL delle aree costiere in 22 paesi Ue

Anno 2019. Milioni di euro. Sono esclusi: Austria, Lussemburgo, Repubblica Ceca, Slovacchia e Ungheria

% su PIL nazionale
(Ue: 36,6%)



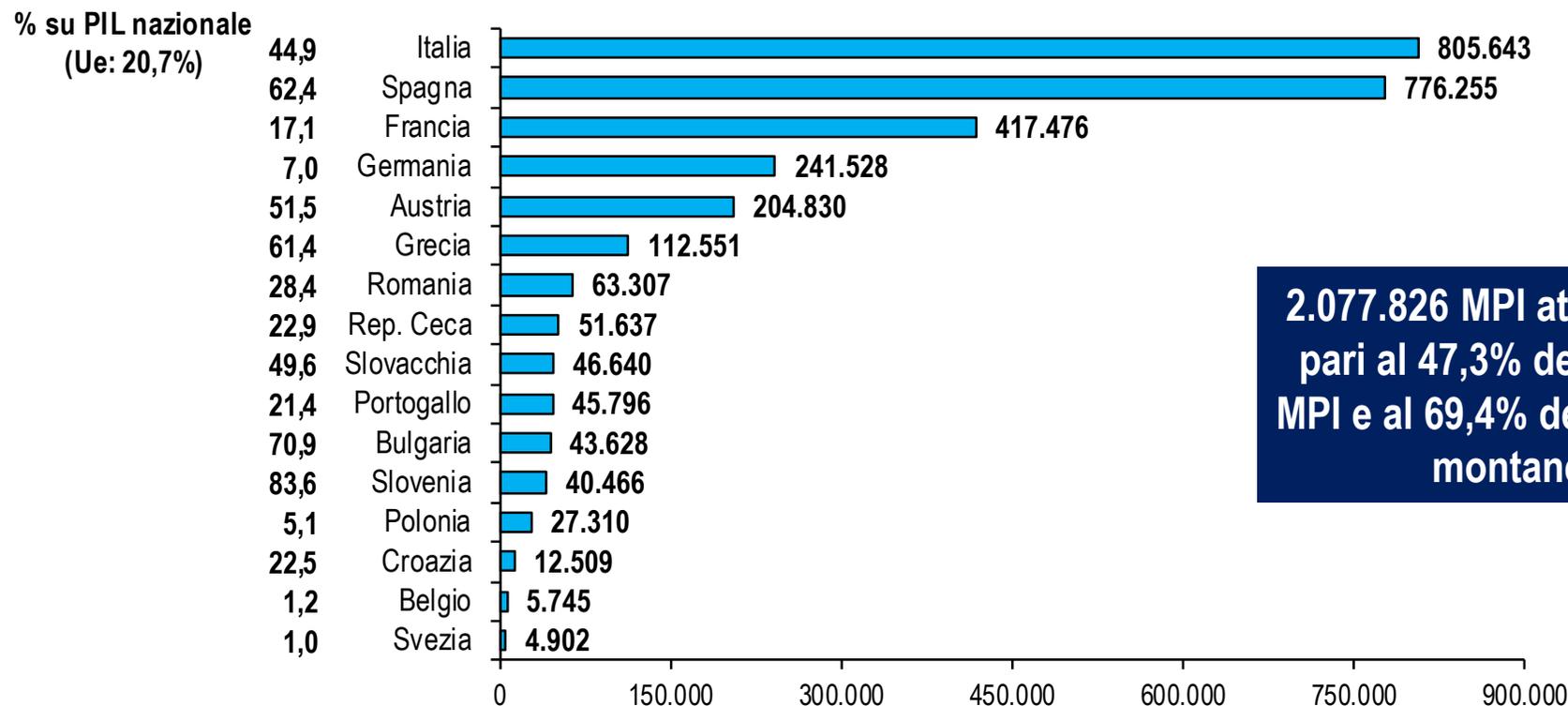
2.467.076 MPI con 5.898.822 addetti, pari al 54,3% degli addetti nazionali delle MPI e al 70,7% degli addetti totali nelle aree costiere vs media 63,4%

Italia prima in Ue per PIL delle aree montane che rappresenta il 44,9% del PIL nazionale vs. 20,7% Ue

L'Italia rappresenta il 12,8% del PIL dell'Ue, ma la quota è più che doppia e pari al 27,8% per il PIL dalle aree montane

PIL delle aree montane in 14 paesi Ue

Anno 2019. Milioni di euro. Esclusi: Cipro, Danimarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi e Ungheria



2.077.826 MPI attive con 5.137.434 addetti, pari al 47,3% degli addetti nazionali delle MPI e al 69,4% degli addetti totali nelle aree montane vs. media 63,4%

Un regalo di Natale a valore artigiano

Keywords regalo a #valoreartigiano

flessibilità creatività innovazione originalità ricerca territorio
tradizione primato storia qualità regola d'arte 'chilometro zero'
cultura rielaborazione arte persone talento crescita lavoro
investimento stabilità produttività tempestività efficienza ascolto
cura personalizzazione maestria bellezza gusto coesione relazioni
adattamento propensione al rischio servizio welfare riuso riciclo
riparazione circolarità unicità energia risparmio rinnovabili
sostenibilità solidarietà insegnamento trasferimento di know-how
apprendistato integrazione essenzialità design estetica stile
eccellenza identità affidabilità riconoscimento competitività fiducia
miglioramento abilità famiglia comunità studio conoscenza
sperimentazione intangibile autofinanziamento reputazione
continuità resilienza professionalità genio eleganza valore inventiva
vocazione fascino modernità



Elaborazione flash

Ufficio Studi Confartigianato

01/12/2022

SPECIALE NATALE 2022

Un regalo di Natale a valore artigiano Focus su Artigianato alimentare - 12^a edizione

La spesa per consumi, tra resilienza dell'economia e inflazione salita a doppia cifra

L'elevata inflazione causata dalla crisi energetica, scoppiata lo scorso anno e amplificata dopo l'invasione dell'Ucraina, condiziona le scelte dei consumatori nel mese di dicembre, tradizionalmente caratterizzato dagli acquisti legati alle festività legate al Natale in cui si registra una notevole modifica delle abitudini di spesa dei consumatori, con un valore delle vendite al dettaglio superiore del 25,5% rispetto alla media mensile annuale.

La maggiore spesa prevista per il mese di dicembre, sostenuta dal pagamento delle tredicesime, viene in parte spazzata dal **caro bollette** che, negli ultimi dodici mesi ad ottobre 2022 registra un maggiore costo per le famiglie italiana di 24.150 milioni di euro, un incremento che è pari al 2,4% della spesa per consumi finali. Nonostante questo pesante fattore di rallentamento, dagli indicatori congiunturali si colgono alcuni **segnali di tenuta** della domanda della famiglie.

A novembre 2022 il clima di fiducia dei consumatori presenta una dinamica positiva, in particolar modo dovuta alle opinioni sulla situazione economica del paese e su disoccupazione in deciso miglioramento, seguite da attese sulla situazione economica familiare e da opinioni sul risparmio in ripresa. Sempre a novembre 2022, l'indice di fiducia delle imprese sale, con una più marcata accentuazione per le imprese del commercio, unico settore in cui il clima di fiducia è superiore rispetto a quello precedente l'invasione dell'Ucraina (+7,1% rispetto al -4,1% della media delle imprese). Sale il saldo relativo alla attese sulle vendite, che si colloca in prossimità del precedente picco dell'estate 2021. In calo anche l'indice di incertezza delle imprese.

A metà ottobre l'**indicatore di Google** relativo alla mobilità verso negozi e luoghi di ricreazione¹ si mantiene prossimo al livello di recupero dei livelli pre Covid-19.

L'analisi dei conti nazionali pubblicati lo scorso 30 novembre evidenzia che nel terzo trimestre 2022 la spesa delle famiglie è salita del 2,2% rispetto al trimestre precedente, con una maggiore accentuazione per i beni di consumo durevoli (+4,6%) i servizi (+3,1%) e i beni di consumo semidurevoli (+2,8%), mentre è in negativo (-0,3%) la spesa per beni non durevoli.

Nel complesso dei primi tre trimestri del 2022 si osserva una crescita, in termini reali, della spesa delle famiglie del 6,5% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con una maggiore accentuazione per i beni semidurevoli (+14,4%) e i servizi (+10,6%), mentre la dinamica è più debole per i beni durevoli (+1,7%) e rimane in territorio negativo (-1,7%) per i beni non durevoli.

Beni durevoli: prodotti o risorse che non esauriscono la loro utilità in un solo atto di consumo, ma soddisfano un determinato bisogno per un periodo di tempo relativamente lungo. Essi includono, tra gli altri: autoveicoli, motocicli e biciclette, altri mezzi di trasporto, mobili, apparecchi per uso domestico, strumenti ottici e fotografici, orologi, gioielli e orficeria, strumenti musicali.

¹ I Rapporti sugli spostamenti della comunità non vengono più aggiornati dal 15 ottobre 2022 ma i dati storici rimarranno disponibili.

Elaborazione Flash
Ufficio Studi Confartigianato Imprese - Via S. Giovanni in Laterano, 152 - 00154 Roma www.confartigianato.it [sezione Ricerche e Studi](#)
[Twitter: @Confartigianato](https://twitter.com/Confartigianato) [LinkedIn](#)

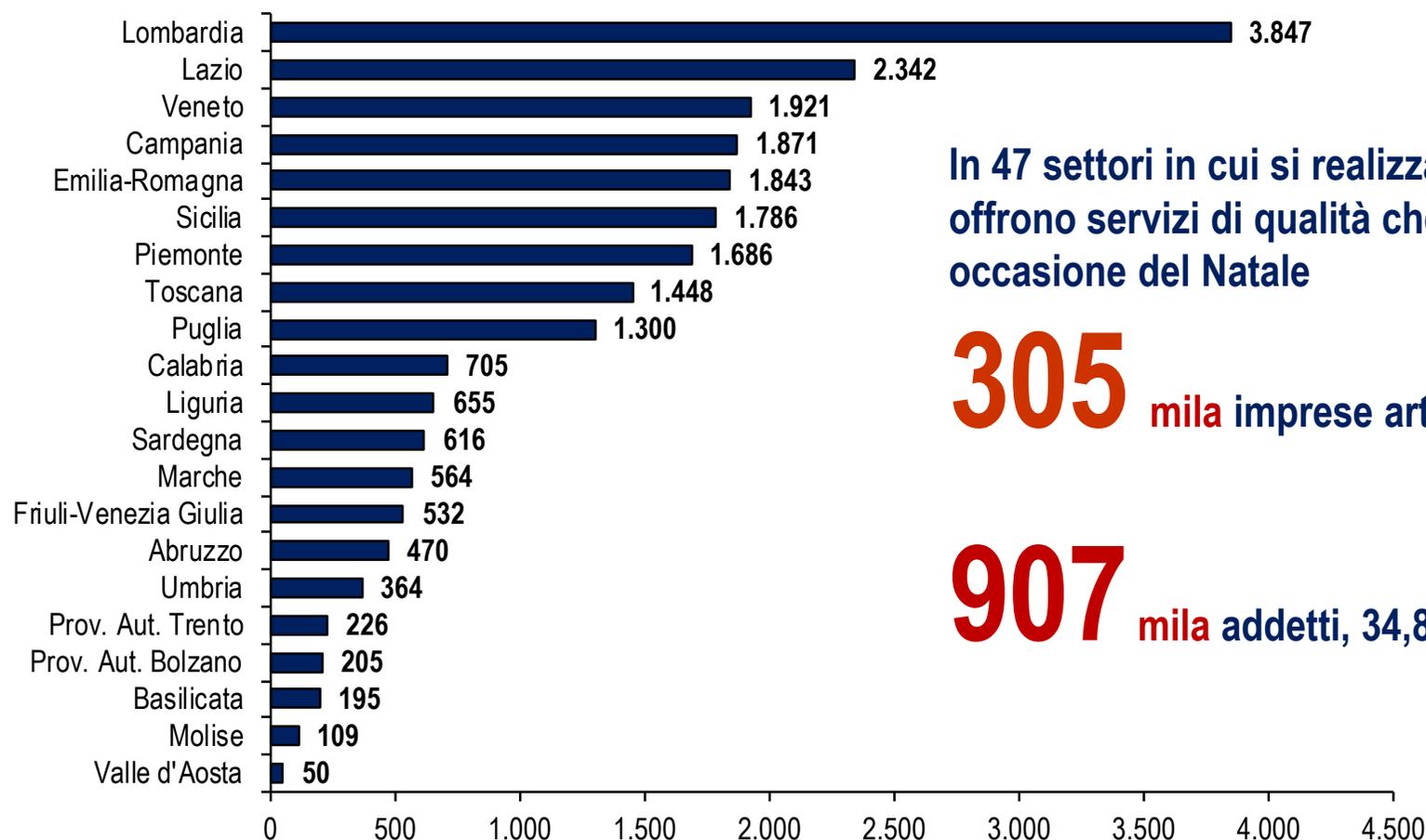


1

Scaricabile [qui](#)

Spesa intercettabile dalle imprese artigiane attive nell'offerta di regali di Natale: 22,7 miliardi di euro

Spesa a dicembre* in prodotti alimentari e bevande e in altri prodotti e servizi tipici del Natale nelle regioni
Dicembre. Milioni di euro



In 47 settori in cui si realizzano prodotti artigianali e si offrono servizi di qualità che possono essere regalati in occasione del Natale

305 mila imprese artigiane, 30,6% artigianato

907 mila addetti, 34,8% addetti artigianato

* Stima basata sul modello predisposto in collaborazione con l'Osservatorio MPI di Confartigianato Lombardia, nel quale si incrociano i dati sulla la spesa media mensile di una famiglia italiana per voci di spesa desunta dall'indagine sulle spese delle famiglie dell'Istat con l'indice mensile del valore delle vendite del commercio al dettaglio

Principali settori che offrono prodotti e servizi da regalare a Natale

**Principali 25 settori di offerta di prodotti e servizi tipici del Natale
Anno 2019. Valori assoluti. Settori con almeno 1.000 imprese artigiane attive**



Imprese artigiane che offrono prodotti e servizi da regalare a Natale:

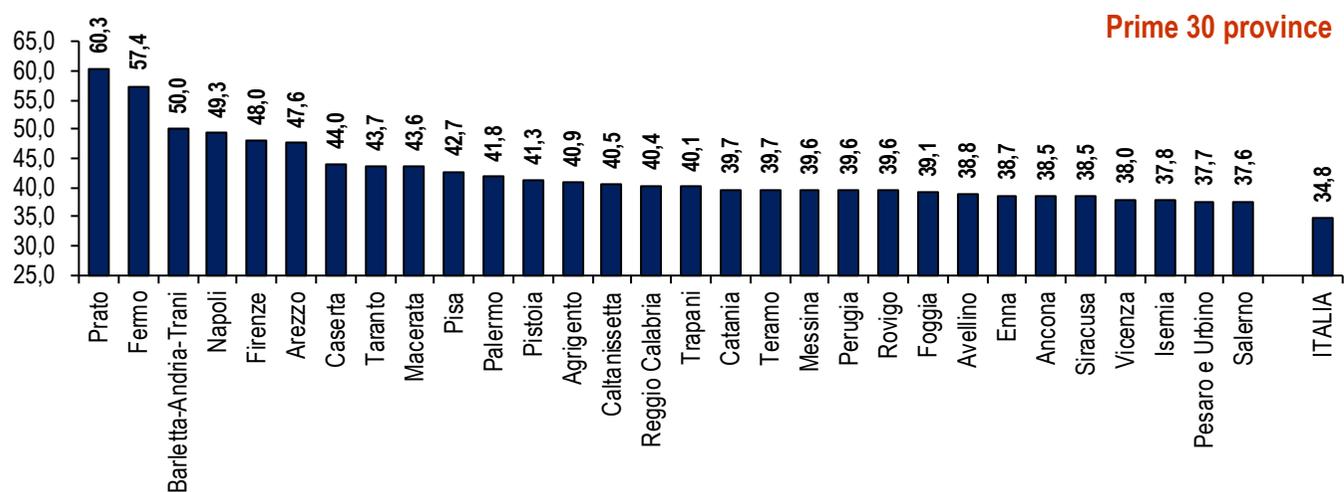
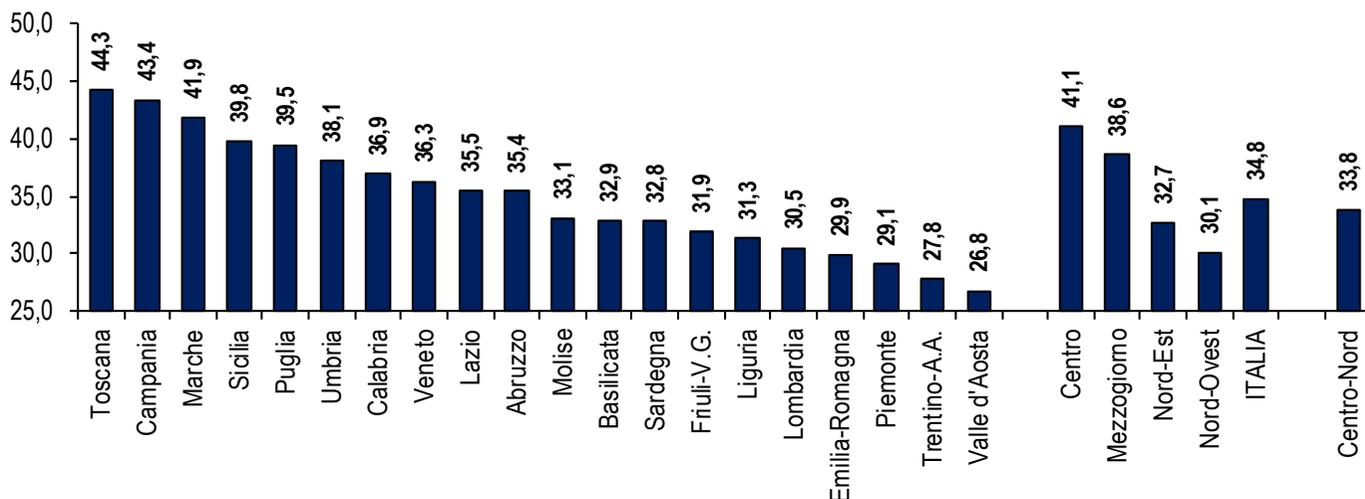
**98,0% in 25 settori >mille imprese (298.709)
75,8% in 7 settori >10mila imprese (230.986)**

NB: Del 960 sono stati ricompresi l'87,7% delle imprese artigiane attive e dei relativi addetti, cioè il peso sul totale del gruppo dei servizi in ambito Benessere 96.02.0-Servizi degli acconciatori, manicure, pedicure e trattamenti estetici e 96.09.02-Attività di tatuaggio e piercing.

Toscana e Campania, Prato, Fermo e Barletta-A.T. più specializzate nei prodotti e servizi da regalare a Natale

Peso degli addetti nei 47 settori di offerta di prodotti e servizi tipici del Natale su totale addetti artigiani per regione
Anno 2019. Incidenza percentuale. In imprese attive

**304.824 imprese artigiane
(30,6% dell'artigianato nazionale) con
907.358 addetti**

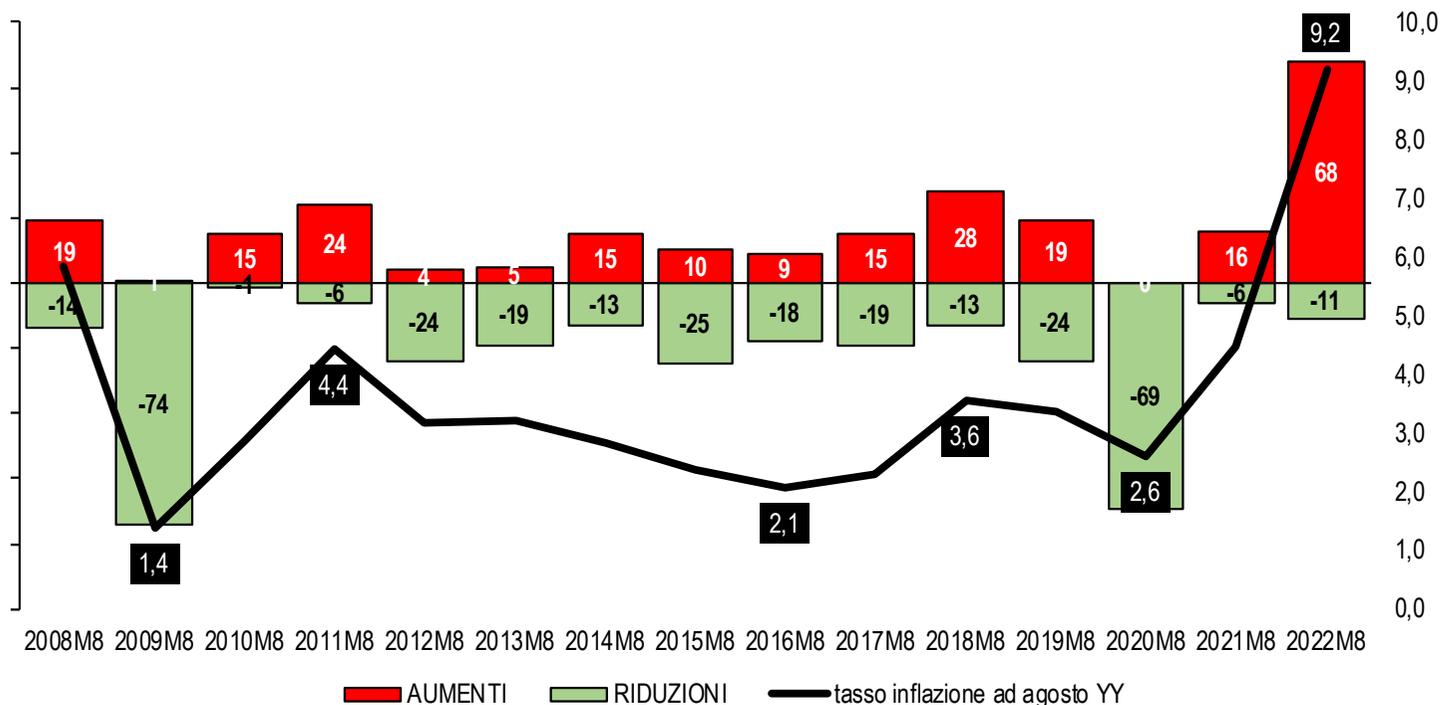


NB: Del 960 sono stati ricompresi l'87,7% delle imprese artigiane attive e dei relativi addetti, cioè il peso sul totale del gruppo dei servizi in ambito Benessere 96.02.0-Servizi degli acconciatori, manicure, pedicure e trattamenti estetici e 96.09.02-Attività di tatuaggio e piercing.

La politica economica, tra stretta monetaria e manovra 2023

- **Inflazione in Eurozona più alta nella storia dell'euro ad ottobre 2022 (+10,6%), scesa al 10,0% a novembre; in Italia +12,5%, era +12,6% ad ottobre)**
- **+200 punti base aumento tassi Bce in 98 giorni, tra luglio e ottobre 2022**
- **Stretta monetaria diffusa nel mondo**

Cambiamento nel ciclo di politica monetaria nelle economie del G20
2008-2022, ultimi dodici mesi ad Agosto, numero di incrementi e tagli ai tassi di policy

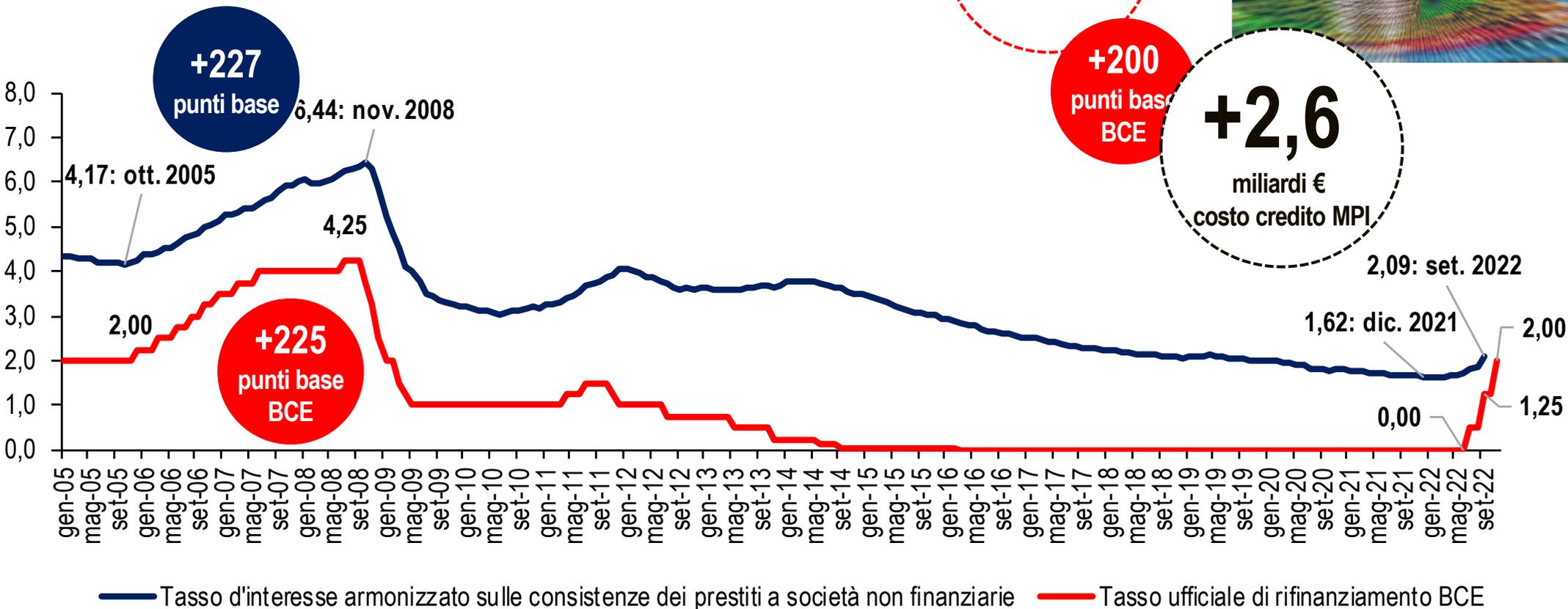


Articolo 2 Statuto Bce

L'obiettivo principale del SEBC è il mantenimento della stabilità dei prezzi. Fatto salvo l'obiettivo della stabilità dei prezzi, esso sostiene le politiche economiche generali dell'Unione al fine di contribuire alla realizzazione degli obiettivi dell'Unione definiti nell'articolo 3 del trattato sull'Unione europea (N.d.r. tra cui crescita economica)

I tassi alle imprese sullo stock di credito e i tassi ufficiali: un sguardo retrospettivo (2005-2008)

Tasso di interesse alle imprese* sulle consistenze e tasso ufficiale di rifinanziamento BCE dal 2005
Gennaio 2005-novembre 2022. Tasso %. Società non finanziarie



27 Ottobre 2022, h. 16:42

STUDI - Caro tassi Bce, effetti pesanti su imprese: +2,6 miliardi di euro del costo del credito per MPI

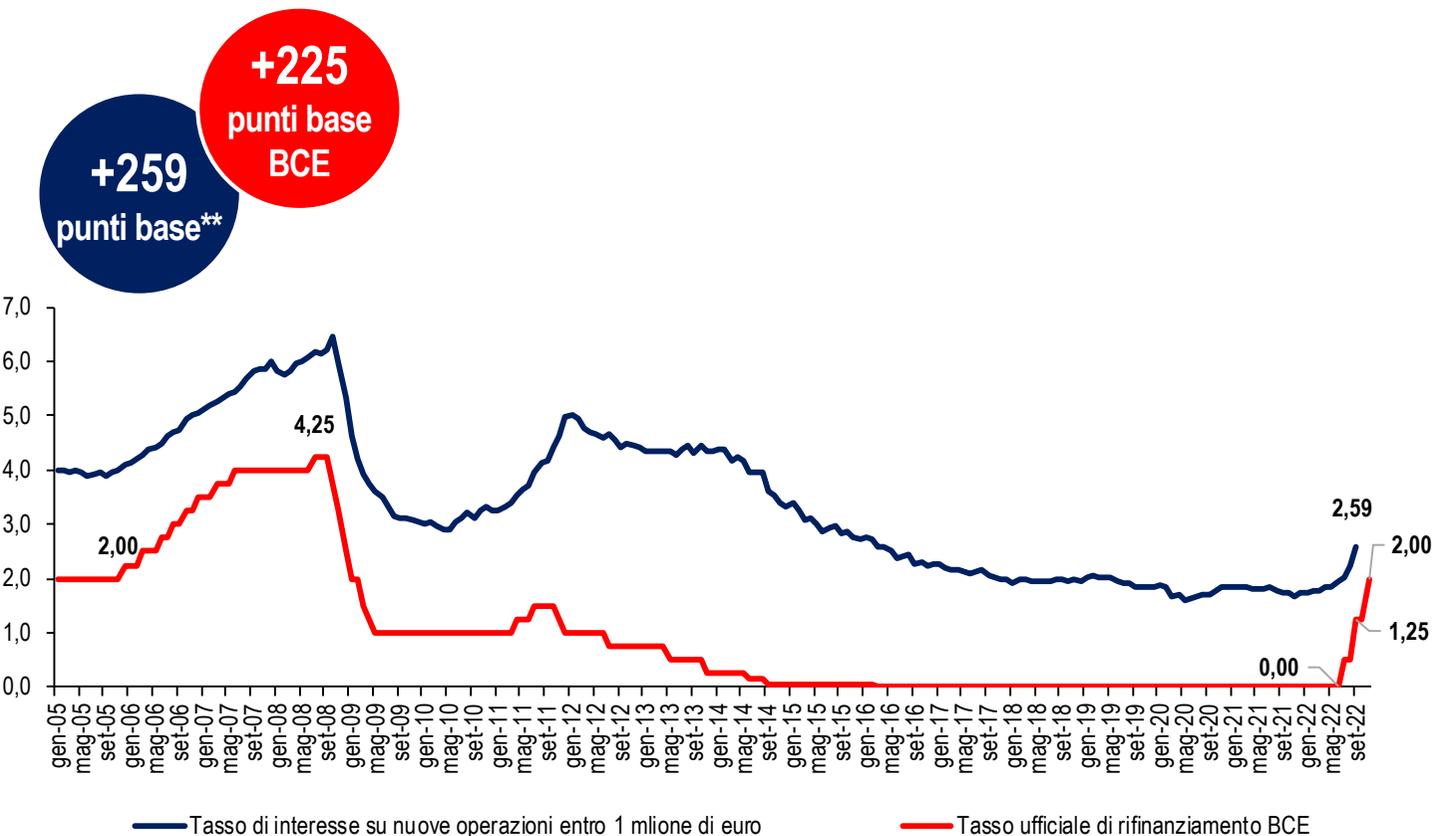
* Tasso medio per totale prestiti non c/c. Prestiti diversi da debiti da carte di credito (a saldo e revolving) e da prestiti rotativi e scoperti di conto corrente

** Aumento tra recente minimo di dicembre 2021 (1,62%) e ultima rilevazione disponibile di settembre 2022 (2,09%) e aumenti deciso da BCE tra luglio e ottobre del 2022

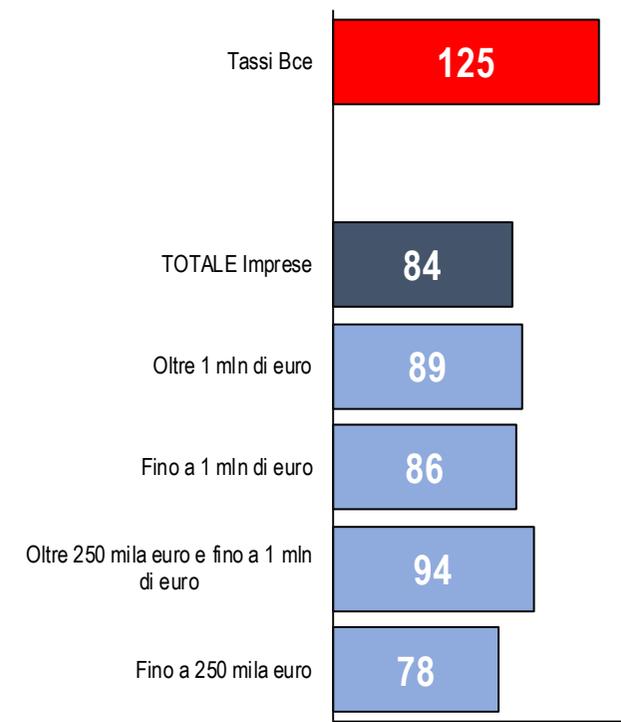
A settembre 2022 segnali di tensione sui tassi alle imprese su nuovi prestiti

Tasso di interesse alle imprese* su nuove operazioni entro 1 milione di euro e tasso ufficiale di rifinanziamento BCE dal 2005

Gennaio 2005-novembre 2022. Tasso %. Società non finanziarie



Dinamica tasso di interesse alle imprese* per classe importo e tassi policy Bce in 12 mesi Settembre 2021-settembre 2022. Tasso %. Nuove operazioni di società non finanziarie



* Tasso medio per totale prestiti non c/c. Prestiti diversi da debiti da carte di credito (a saldo e revolving) e da prestiti rotativi e scoperti di conto corrente

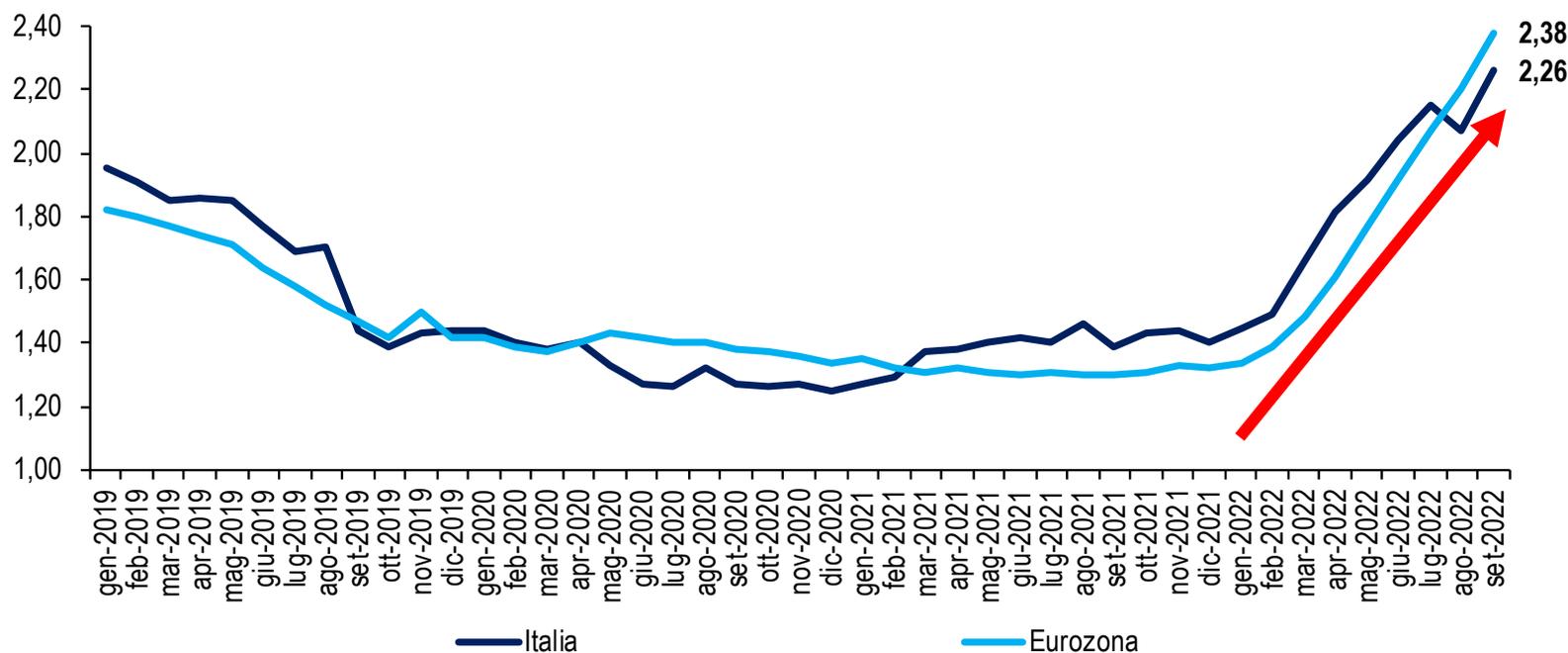
** Variazione tra minimo di settembre 2005 (3,88%) e massimo di ottobre 2008 (6,47%)

Tasso acquisti abitazioni

+87

Salita tassi su mutui per acquisto abitazioni freno per settori driver della ripresa: +87 punti base in Italia a settembre 2022 y/y

Tassi di interesse bancari sui nuovi prestiti per l'acquisto di abitazioni alle famiglie* dal 2019
Gennaio 2019-settembre 2022. Tasso %



**TENSIONI DA INIZIO 2022
SU TASSI MUTUI
ACQUISTO ABITAZIONI**

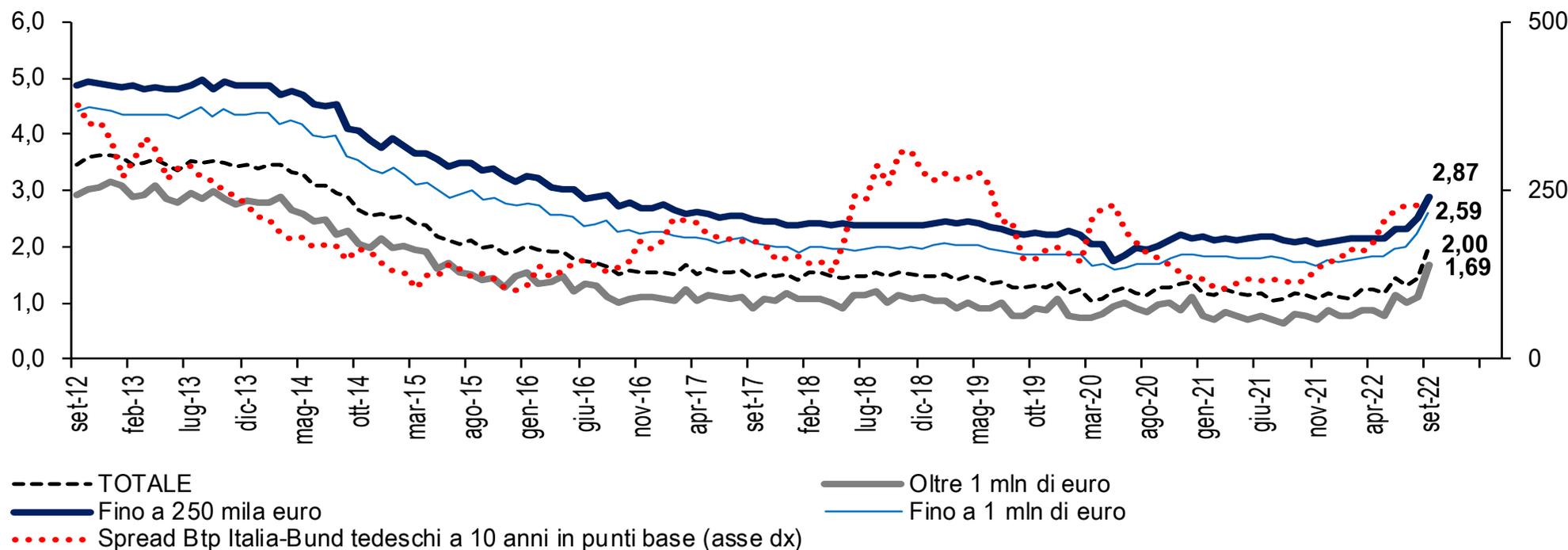
**Variazione annuale in punti
base a settembre 2022**

**+108 Eurozona
+87 Italia**

* Esclusi i prestiti rotativi, gli scoperti di conto corrente ed i debiti da carte di credito a saldo e revolving

Cresce il tasso di interesse alle imprese: a settembre 2022 +2,00% Italia vs. 2,41% Uem, costo sale con aumento importi

Tasso di interesse alle imprese* per classe importo prestiti e spread Btp Italia/Bund Germania negli ultimi 10 anni
Settembre 2012-settembre 2022. Tasso %. Nuove operazioni di società non finanziarie

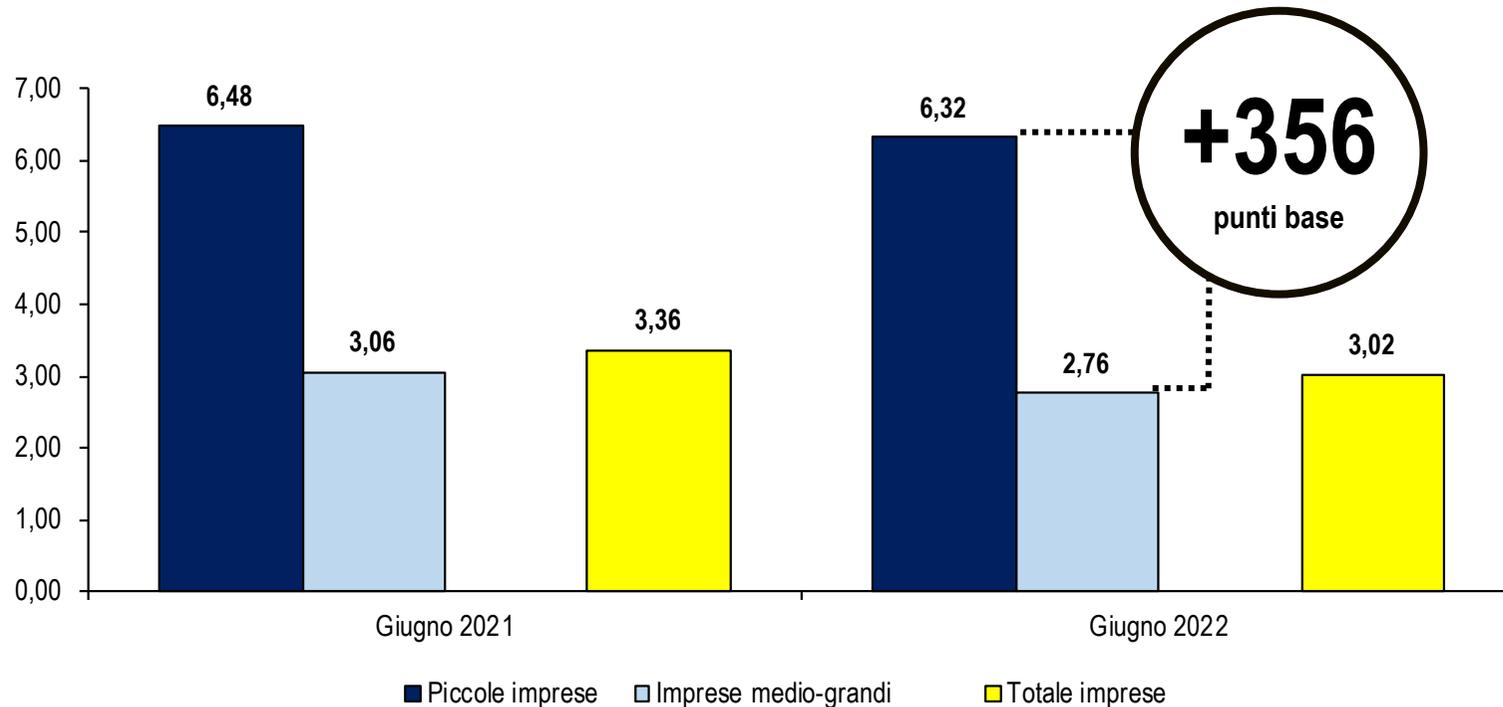


**Tasso medio settembre 2022:
Italia 2,00% vs. Uem 2,41%**

* Tasso medio per totale prestiti non c/c. Prestiti diversi da debiti da carte di credito (a saldo e revolving) e da prestiti rotativi e scoperti di conto corrente. Sono comprese le rinegoziazioni di condizioni precedentemente determinate

Tasso di interesse a giugno 2022 in discesa in un anno, ma si amplia il gap tra piccole e altre imprese

Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* alle imprese per classe dimensionale
Giugno del 2021 e del 2022. Tasso % per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali



Gap piccole/
medio-grandi in p. b.

342

356

+14 punti base in un anno

-16

-30

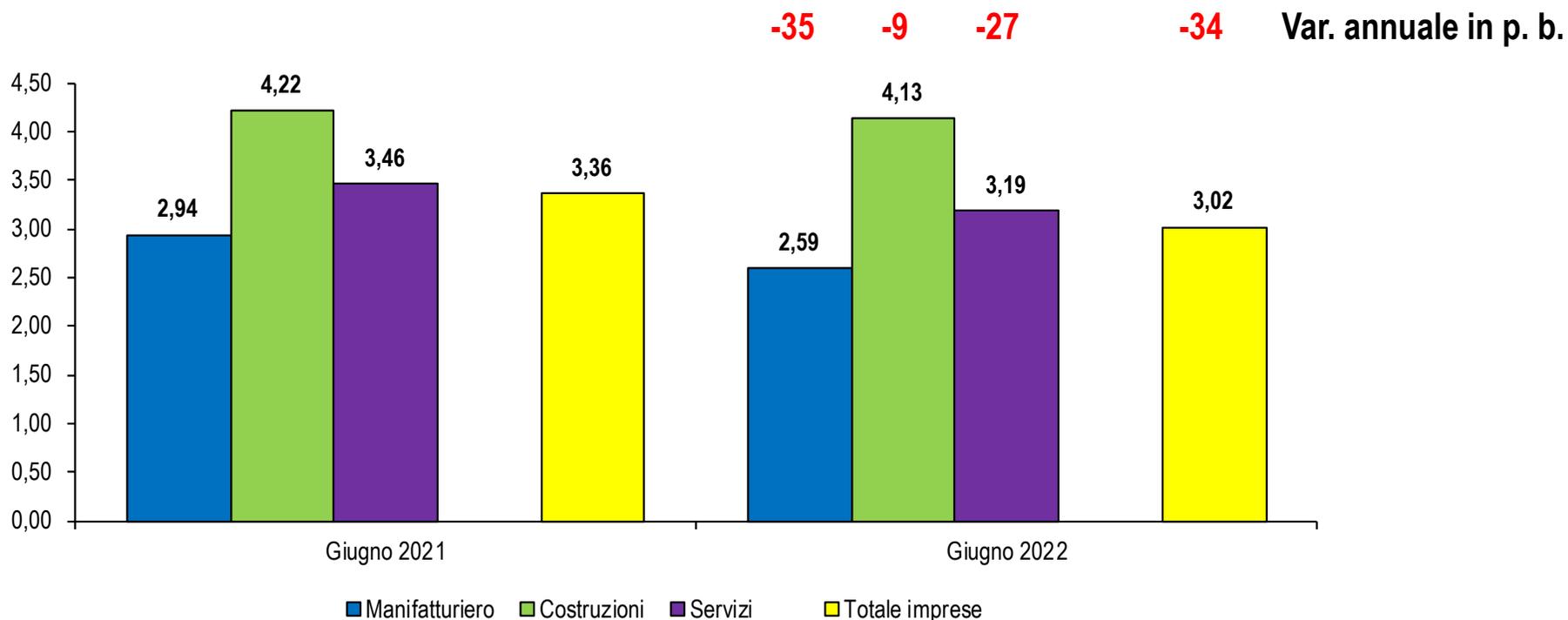
-34

Var. annuale in p. b.

* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare in essere nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni

Tasso di interesse a giugno 2022 in discesa in tutti i settori ma maggiori costi per le costruzioni

Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* alle imprese per settore
Giugno del 2021 e del 2022. Tasso % per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali



Gap Costruzioni/
totale imprese in p. b.

86

111

+25 punti base in un anno

* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare effettivamente utilizzato nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni

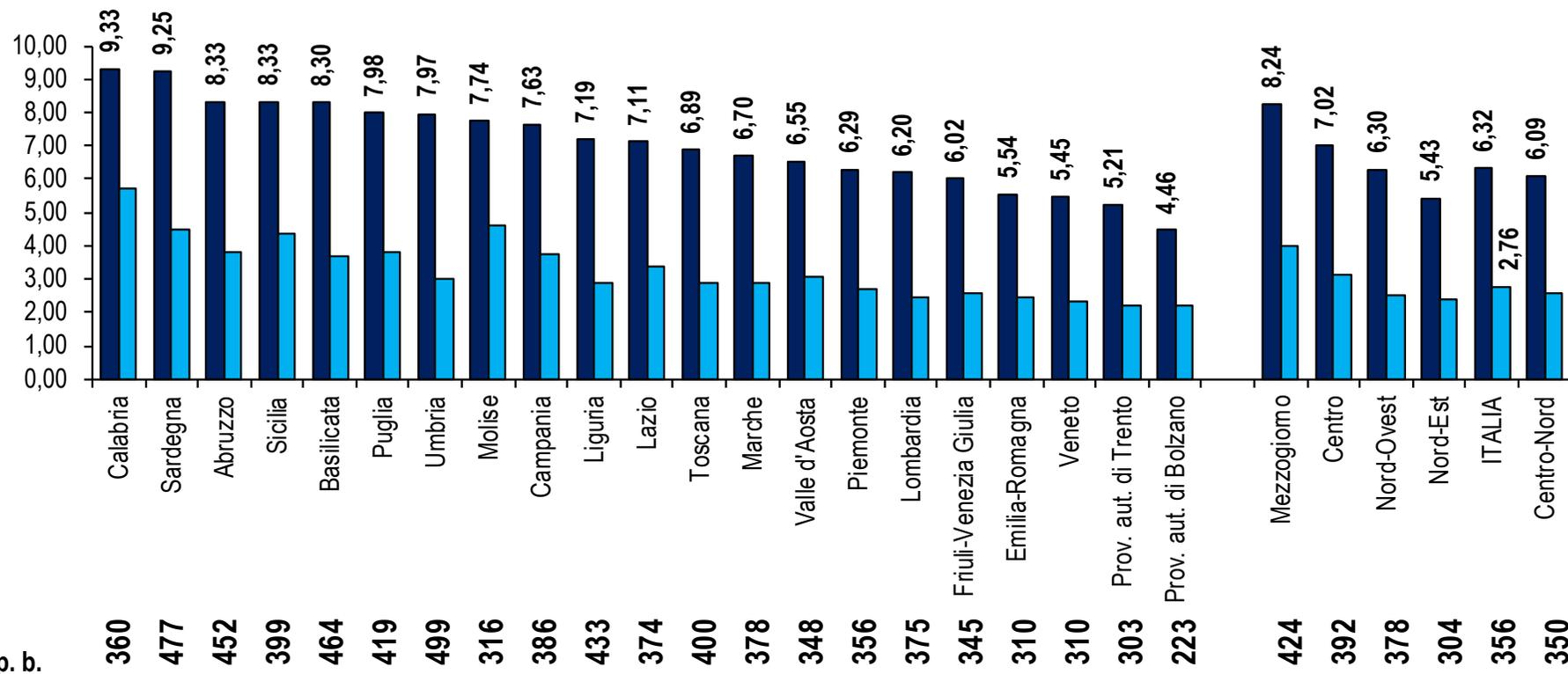


**Reggio Calabria-Bolzano distano
1.313 km stradali
487 punti base tasso interesse a piccole imprese***

***Tasso di interesse a piccole imprese a giugno 2022: massimo di 9,33% in Calabria, 2,1 volte il minimo di 4,46% P.A. Bolzano
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia**

Tasso di interesse a piccole imprese a giugno 2022: massimo di 9,33% in Calabria, 2,1 volte il minimo di 4,46% P.A. Bolzano

Tasso di interesse annuo effettivo (TAE)* per regione: piccole imprese e imprese medio-grandi
Giugno 2022. Tasso % su operazioni in essere per imprese diverse da persone fisiche e ditte individuali. Piccole imprese decrescenti

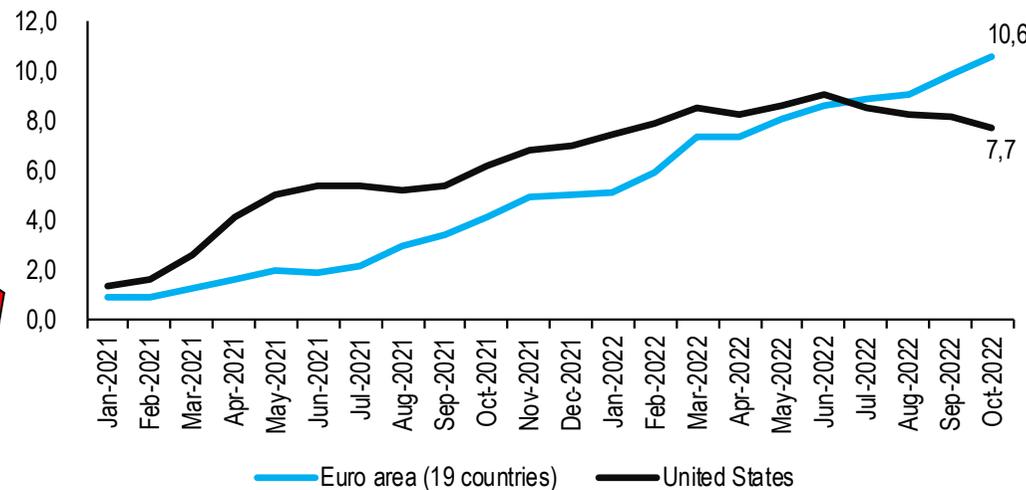


* Misura il costo effettivo, in termini di interessi, di commissioni e spese, rispetto all'ammontare effettivamente utilizzato nel periodo. Si calcola su: scoperti di conto corrente, factoring e finanziamenti revolving e con finalità di import o export. I dati sono riferiti a società non finanziarie e famiglie produttrici residenti (al netto della sez. U Ateco 2007) diverse da ditte individuali e istituzioni finanziarie monetarie. Dati da Economie regionali soggetti a revisioni che possono differire da quelli presenti in altre pubblicazioni

Quali politiche monetarie per il 2023?

- Preannunciati nuovi aumenti dei tassi nella riunione Bce del 27/10
- Pericolosa sincronizzazione con politica fiscale: dal 2024 ritorno (nuove) regole di bilancio
- Segnali: rallentamento inflazione Usa
- Persistenza shock energetico
- Aspettative inflazione e i rischi di rincorsa prezzi-salari

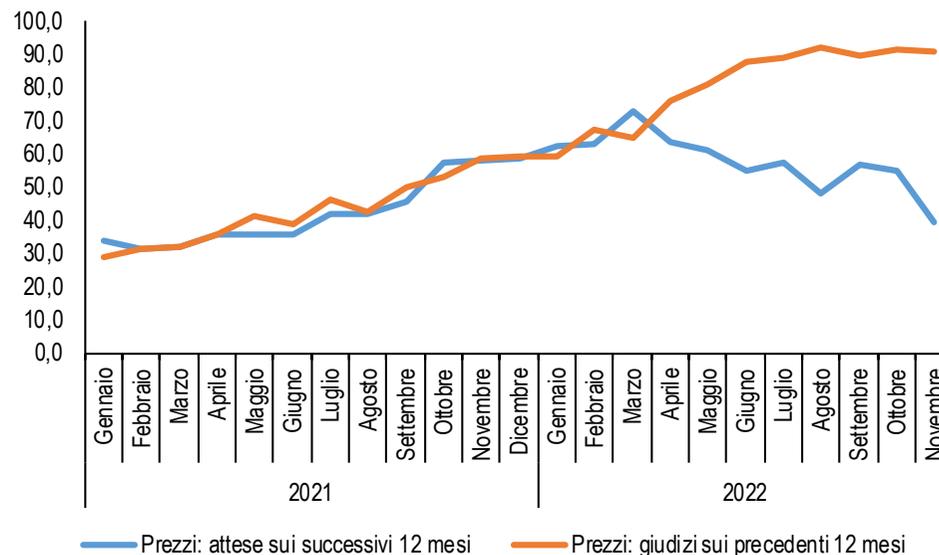
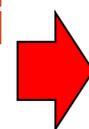
Dinamica prezzi al consumo in Eurozona e Usa
gennaio 2021-ottobre 2022, var. %



71,1%
Italia

41,7%
Uem

17,6%
Usa



Giudizi e attese rialziste sui prezzi

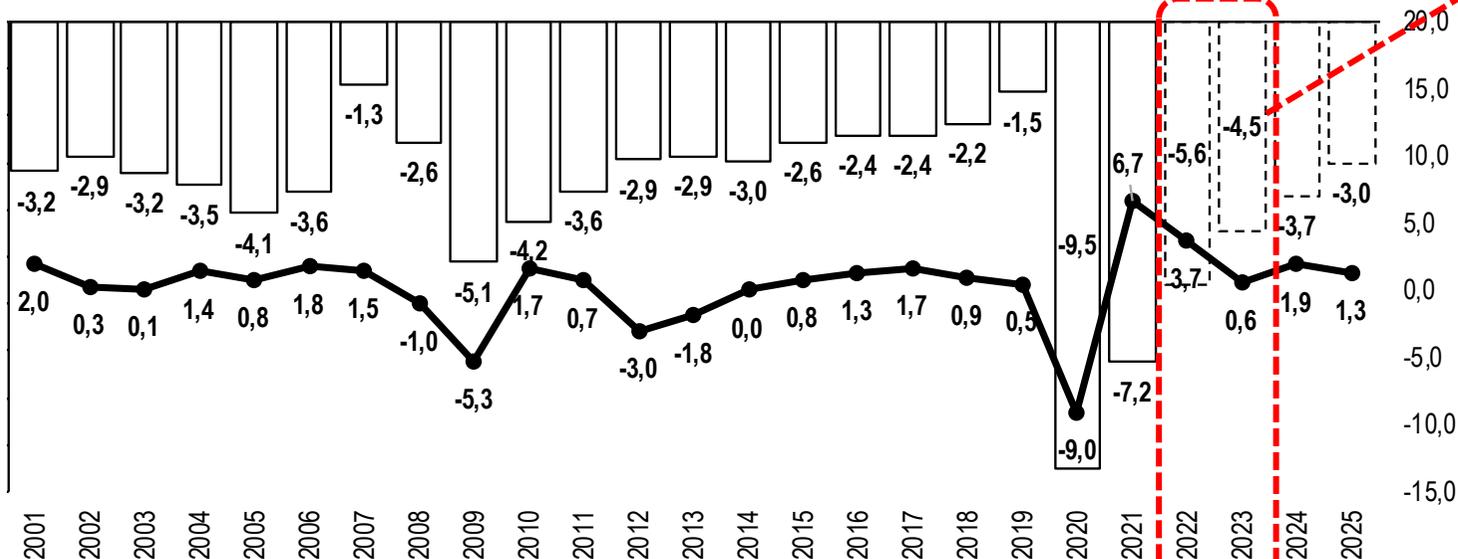
gennaio 2021-novembre 2022, % totale risposta "++" e "+":

Precedenti 12 mesi: "++": forte crescita "+" : crescita moderata

Attese successivi 12 mesi: "++": incremento più rapido "+" : incremento costante

Manovra espansiva per oltre 1 punto di PIL ma sforzo fiscale rimane elevato: deficit/PIL da 5,6% nel 2022 a 4,5% nel 2023

Indebitamento netto e crescita del PIL
Anni 2001-2025. % del PIL e var. % annua del PIL (linea nera), quadro programmatico



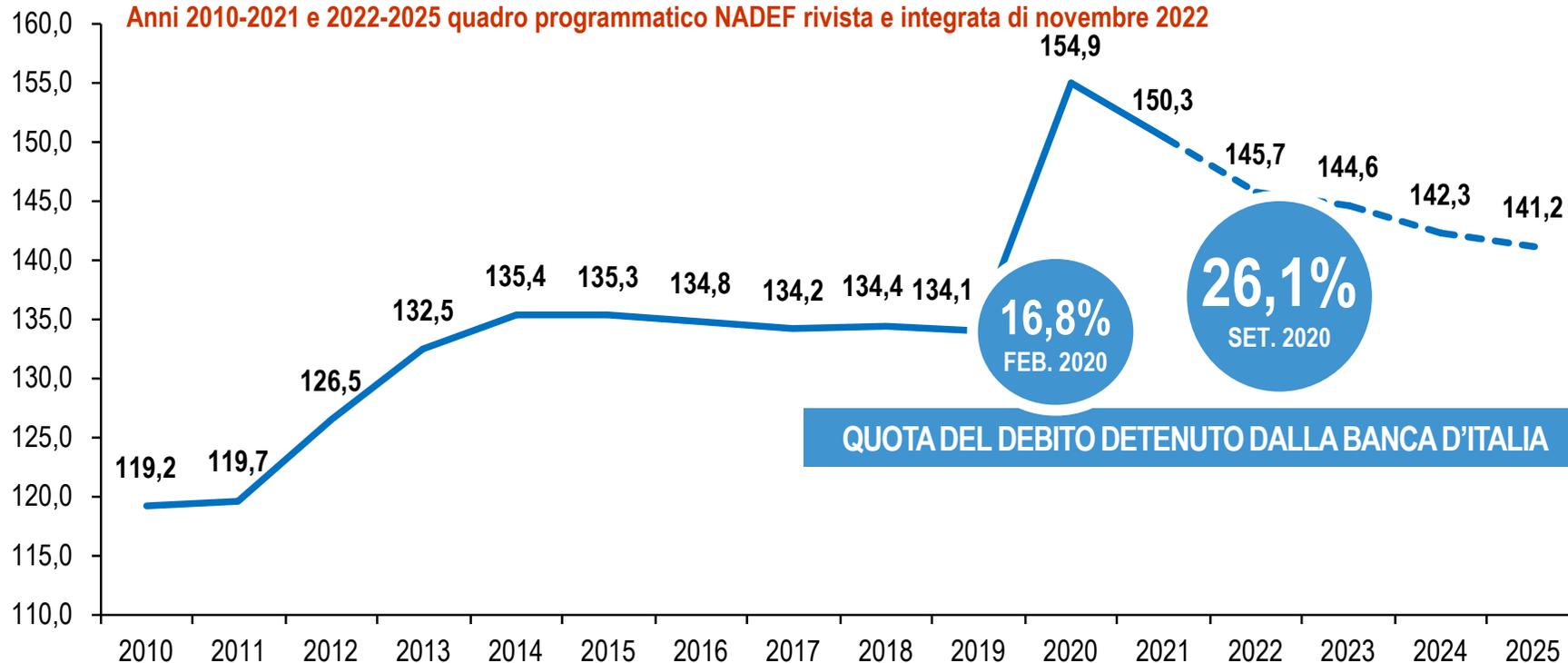
Manovra 2023 espansiva:
indebitamento netto passa da
-3,4% PIL tendenziale
-4,5% PIL programmatico

Elevato sforzo fiscale: indebitamento netto strutturale, al netto delle misure una tantum e della componente ciclica
+1,3% PIL: -6,1% 2022 -4,8% 2023

Debito/PIL rimane in un sentiero di riduzione: da 145,7% nel 2022 a 144,6% nel 2023

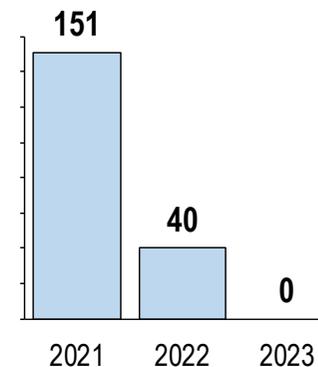
Debito pubblico in rapporto al PIL

Anni 2010-2021 e 2022-2025 quadro programmatico NADEF rivista e integrata di novembre 2022



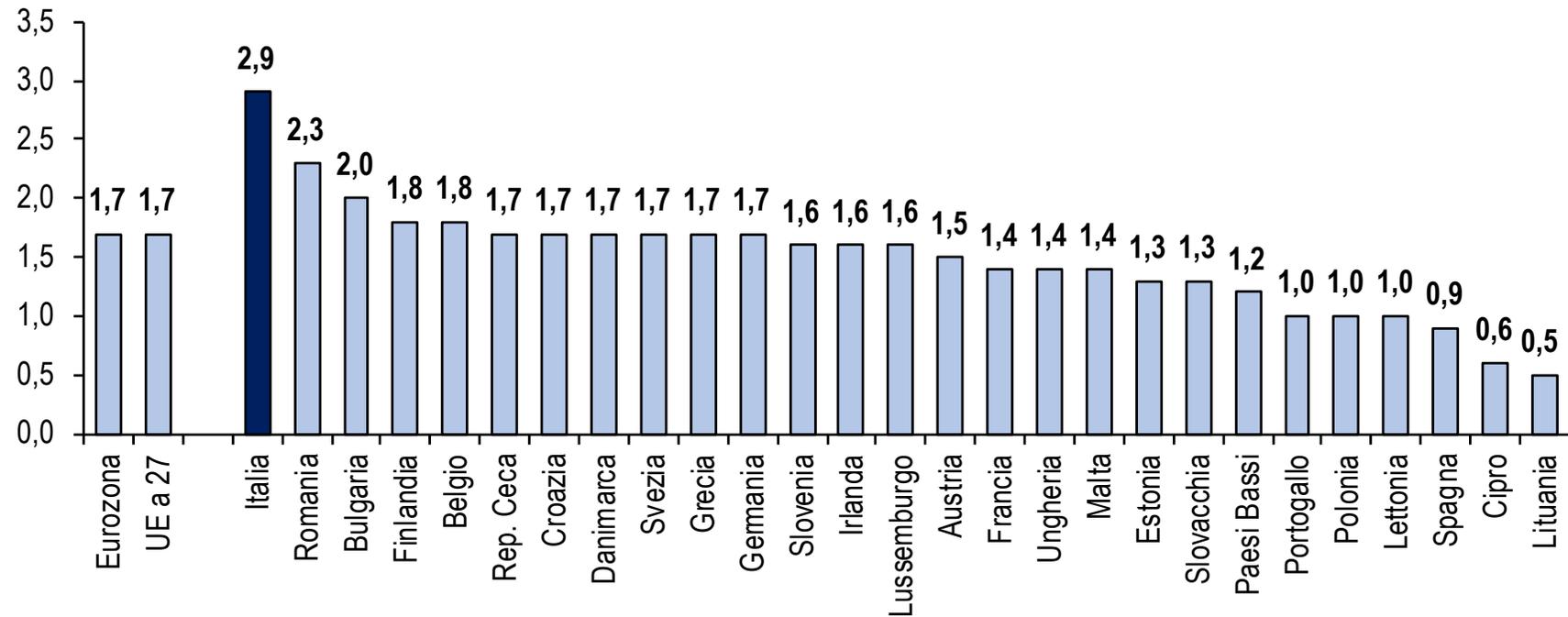
QUOTA DEL DEBITO DETENUTO DALLA BANCA D'ITALIA

Acquisti titoli di Stato nel mercato secondario dei programmi APP e PEPP
2021-2023, miliardi di euro



Italia 1° in Ue per quota di debiti commerciali della PA: 2,9% di PIL, quasi il doppio dell'1,7%, media Ue e Uem

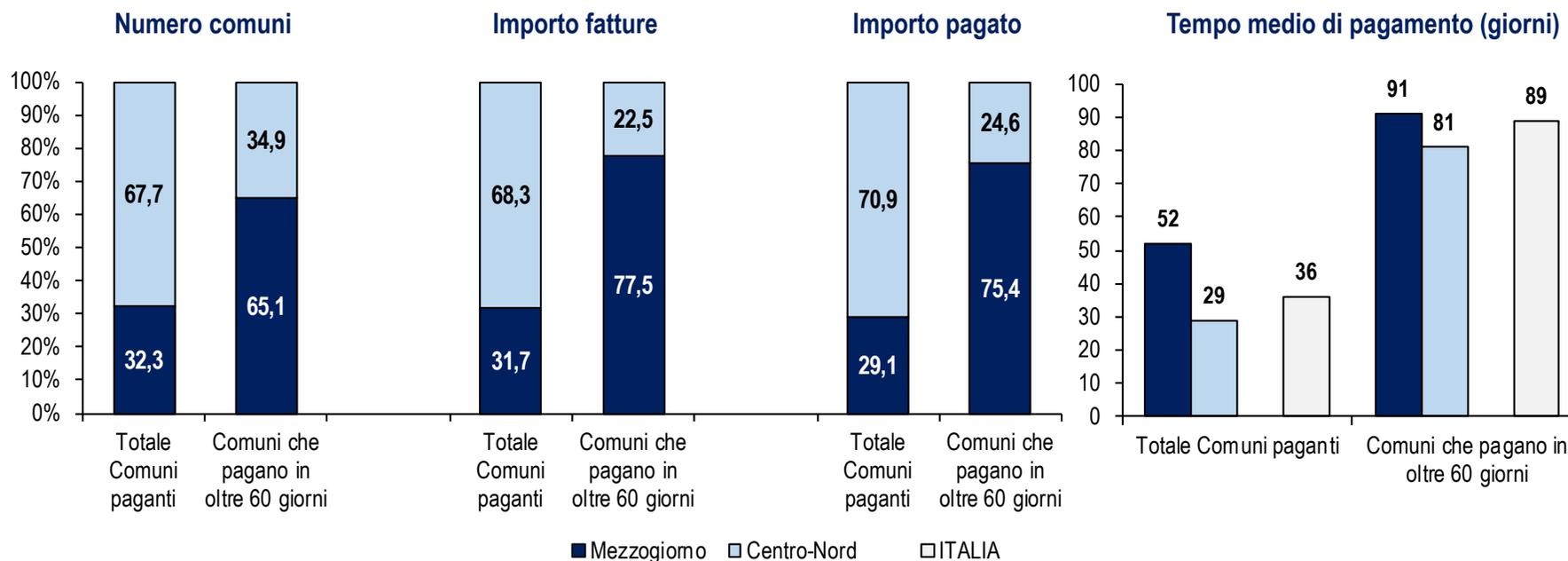
Debiti commerciali delle Amministrazioni pubbliche per beni e servizi nei paesi dell'Ue
Anno 2021. % PIL. Spesa parte corrente incluse anticipazioni. Debiti non in euro convertiti con tassi di cambio 2021



In merito alla storica proposta di Confartigianato di una compensazione secca, diretta e universale tra i debiti della PA coi fornitori e i debiti fiscali e contributivi delle imprese, si stima che sono utilizzabili i versamenti incassati dallo Stato dalle imprese fornitrici della P.A. utilizzabili in un anno, pari a 31,2 miliardi di euro e ad oltre la metà (59,0%) dei 53 miliardi di euro di debiti della PA stimati da Banca d'Italia

I Comuni pagano i fornitori quasi entro i termini di legge (36 gg vs. 30). Peggiori le performance nel Mezzogiorno

Distribuzione Mezzogiorno/Centro-Nord del totale Comuni paganti e dei Comuni che pagano in oltre 60 giorni
Anno 2021. Composizione %. Dati al 31/05/2022 su fatture ricevute nell'anno, al netto note di credito ma inclusa quota IVA



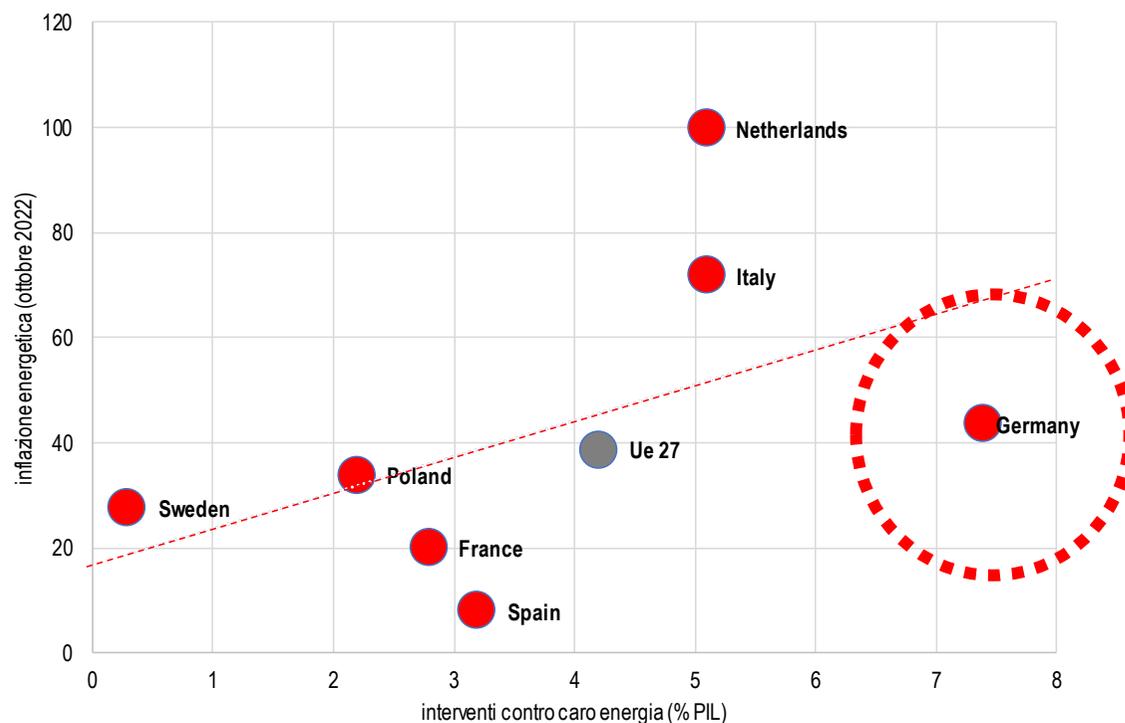
18,0% dei Comuni paganti ha ricevuto fatture per 6,5 miliardi di euro e le ha pagate in oltre 60 giorni concentrando l'11,8% degli importi pagati dal totale dei Comuni. Sono trascorsi 10 anni dalla Direttiva europea che fissa a 30 giorni il tempo massimo per i pagamenti accordando 60 giorni solo agli enti sanitari

Manovra 2023 e il contesto di politica fiscale

Rischio sincronizzazione pro-ciclica con politica fiscale 'prudente'

Effetti inflazione su pensioni, consumi intermedi, pensioni, retribuzioni

Politiche fiscali condizionate da crisi energetica: in Ue a 27 interventi per contro caro energia*: 603,8 miliardi €, 4,2% PIL, Italia 5,1%, Germania 7,4%



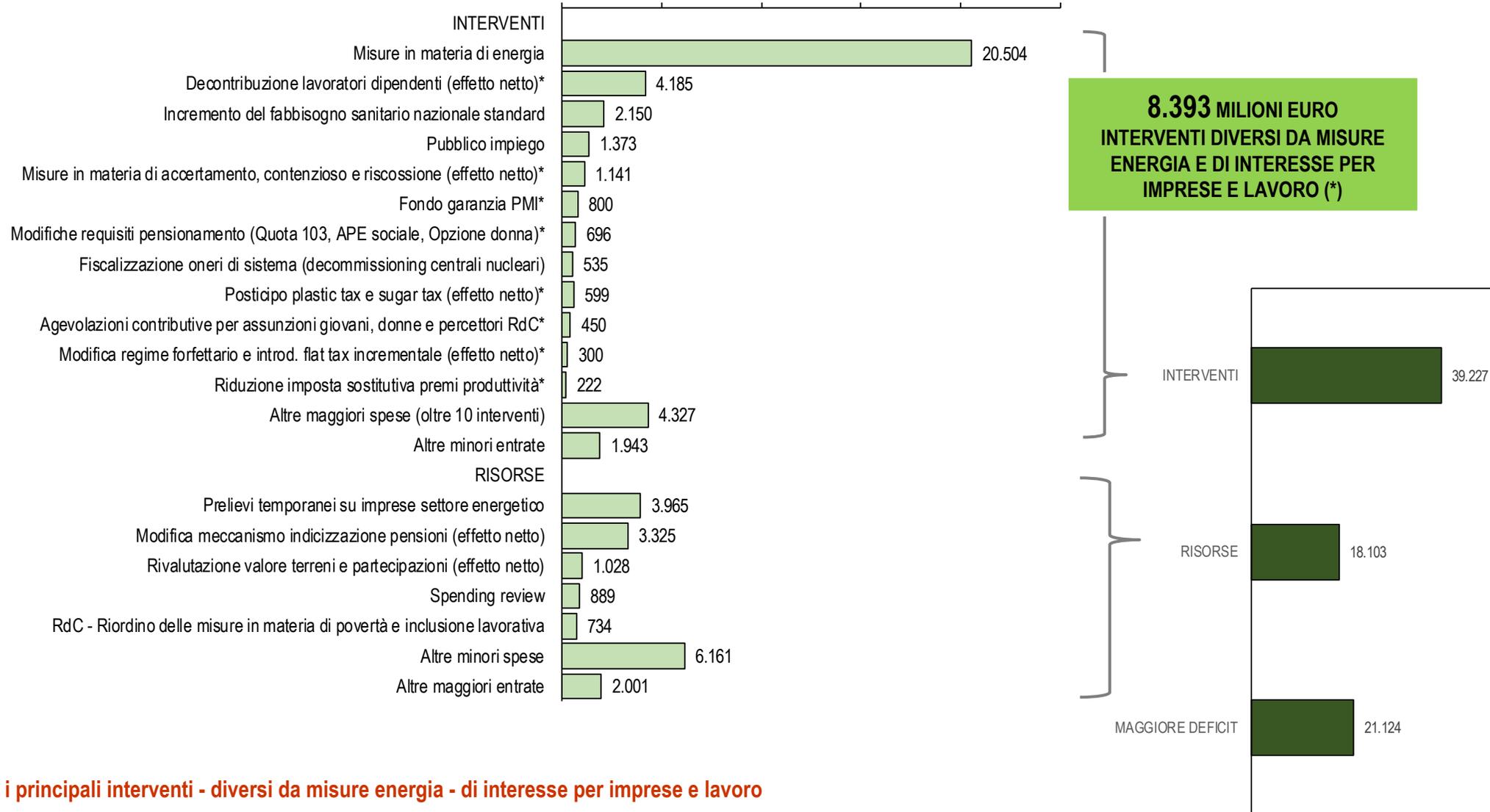
Interventi governativi tra settembre 2021 e novembre 2022 per proteggere famiglie e imprese dalla crisi energetica nei maggiori paesi Ue
Aggiornamento al 29 novembre 2022

1° in Ue 27
Cade principio Ue di condizioni di parità sul mercato interno

*fonte Bruegel (2022)
Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Eurostat e Bruegel (2022) - National policies to shield consumers from rising energy prices, 29 novembre, di Giovanni Sgaravatti, Simone Tagliapietra e Georg Zachmann

Manovra 2023: centrata su contrasto a caro energia, espansiva per 1,1%PIL

Effetti su indebitamento netto della manovra 2023-2025 delle principali misure
Milioni di euro, effetto su 2023



(*) indica i principali interventi - diversi da misure energia - di interesse per imprese e lavoro

Elaborazione Ufficio Studi Confartigianato su dati Banca d'Italia

MANOVRA - Confartigianato: "Affronta priorità energia. Malgrado margini stretti, si vedono linee di sviluppo da rafforzare"



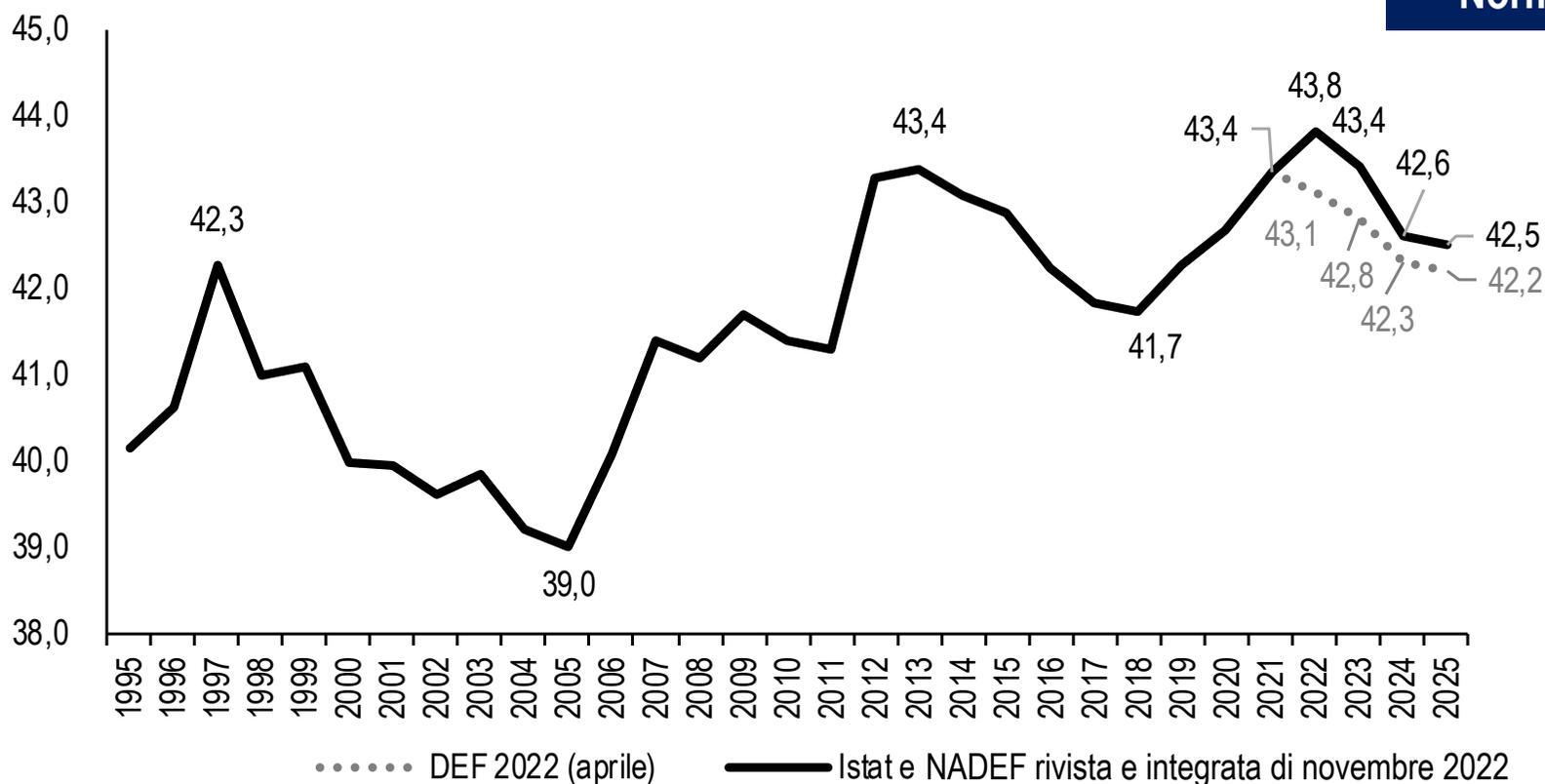
Nel 2022 pressione fiscale al massimo storico

Pressione fiscale: le previsioni del DEF di aprile e della NADEF di novembre 2022

Anno 1995-2021 e 2022-2025 previsioni Def 2022 di aprile 2022 e NADEF rivista e integrata di novembre 2022

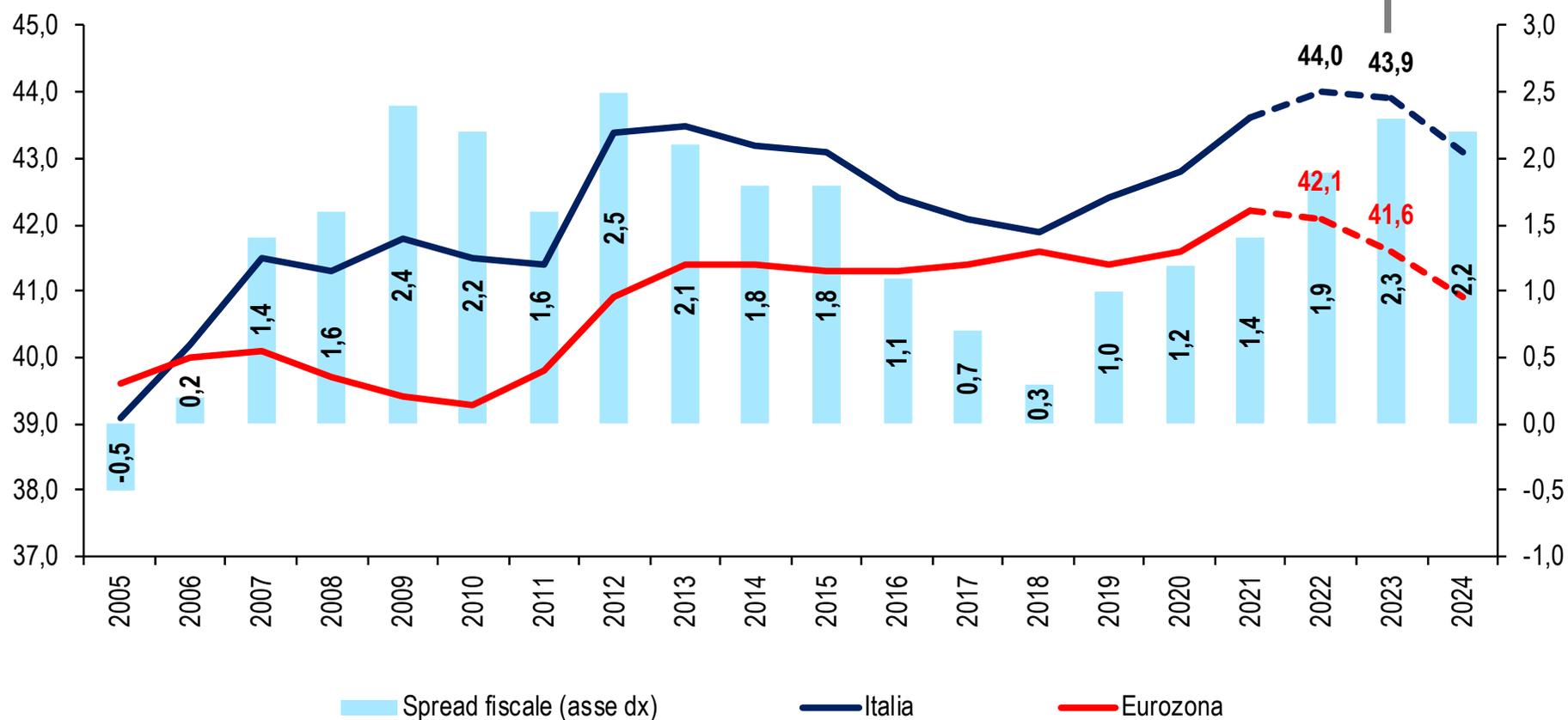
Maggiore inflazione spinge gettito dell'IVA (+8,0% imposte indirette)

Normalizzazione riscossione



Alleggerire il carico fiscale. Spread fiscale con Uem cresce fino al top di 2,3 punti di PIL nel 2023

Tax burden in Italia e Uem
Anni 2005-2024. % PIL, previsioni dell'11 novembre 2022



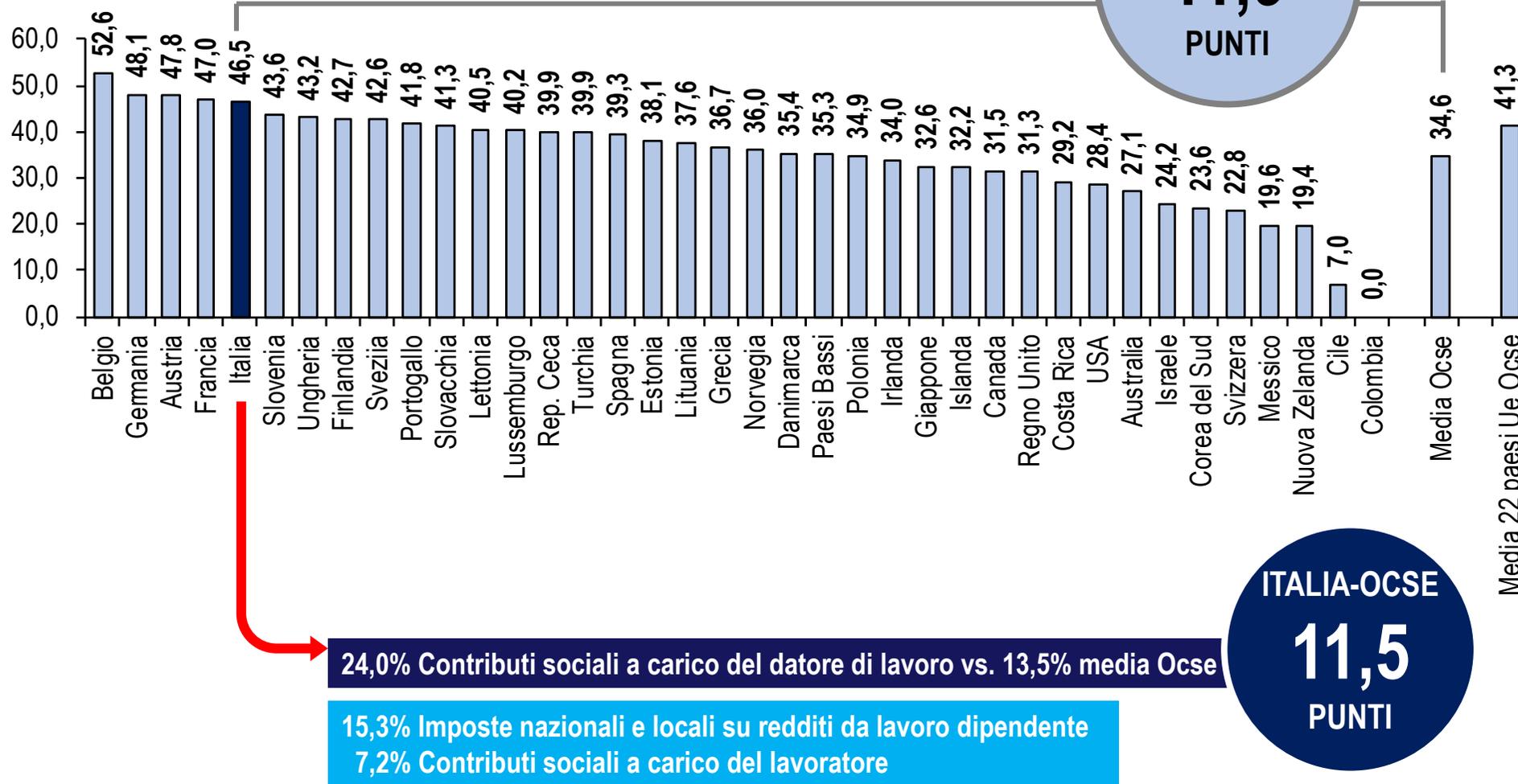
Flat tax, riduzione pressione fiscale su segmento del mercato del lavoro su cui si sono concentrati effetti della crisi da pandemia

Dinamica occupati per posizione tra pandemia, ripresa e guerra in Ucraina ottobre 2022. Var. ass. in migliaia e % su febbraio 2020, dati destagionalizzati



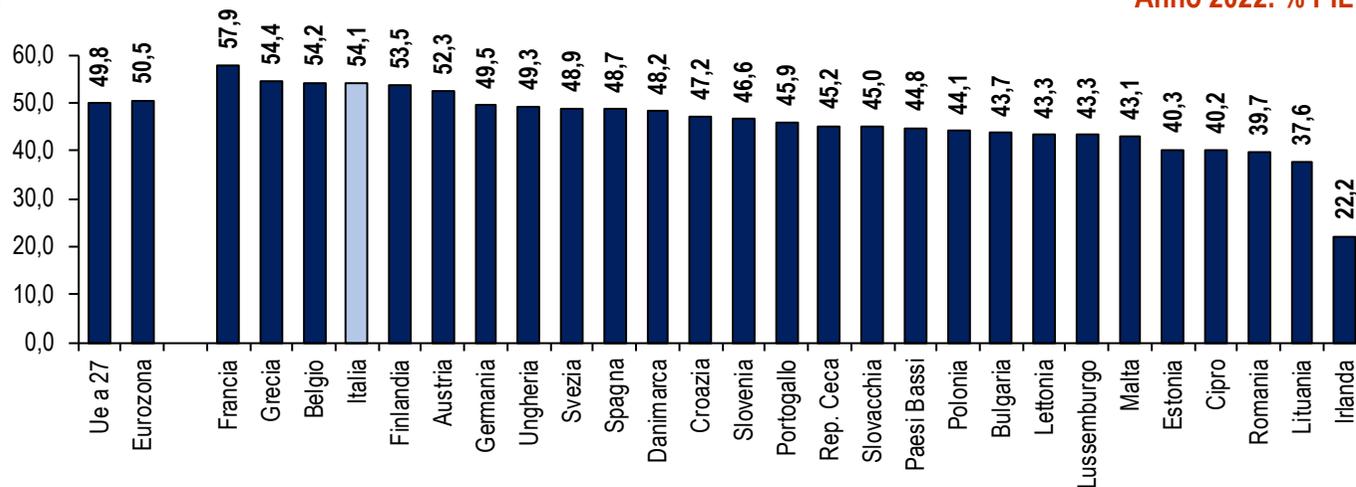
Cuneo fiscale: Italia a 46,5%, il quinto più oneroso nell'Ocse, 11,9 punti sopra la media di 34,6%

Cuneo fiscale nei 38 paesi Ocse
Anno 2021. Imposte in % del costo del lavoro. Single senza figli con 100% del reddito medio



Rendere la spesa della PA più efficiente

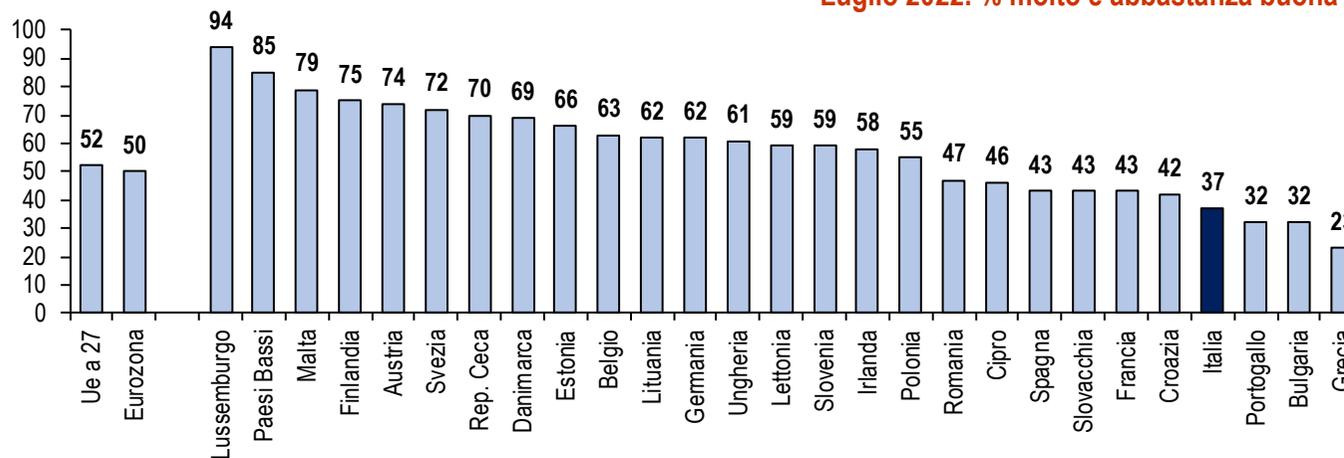
Spesa pubblica nei 27 paesi dell'Ue
Anno 2022. % PIL



Nel 2022 la spesa pubblica sale al 54,1% del PIL

4° posto (dal 7° del 2019)

Soddisfazione per la fornitura di servizi pubblici nei paesi dell'Ue a 27
Luglio 2022. % molto e abbastanza buona



24° posto per soddisfazione servizi PA

27° posto per fiducia nella PA

Stretta monetaria pesa sulla spesa per interessi

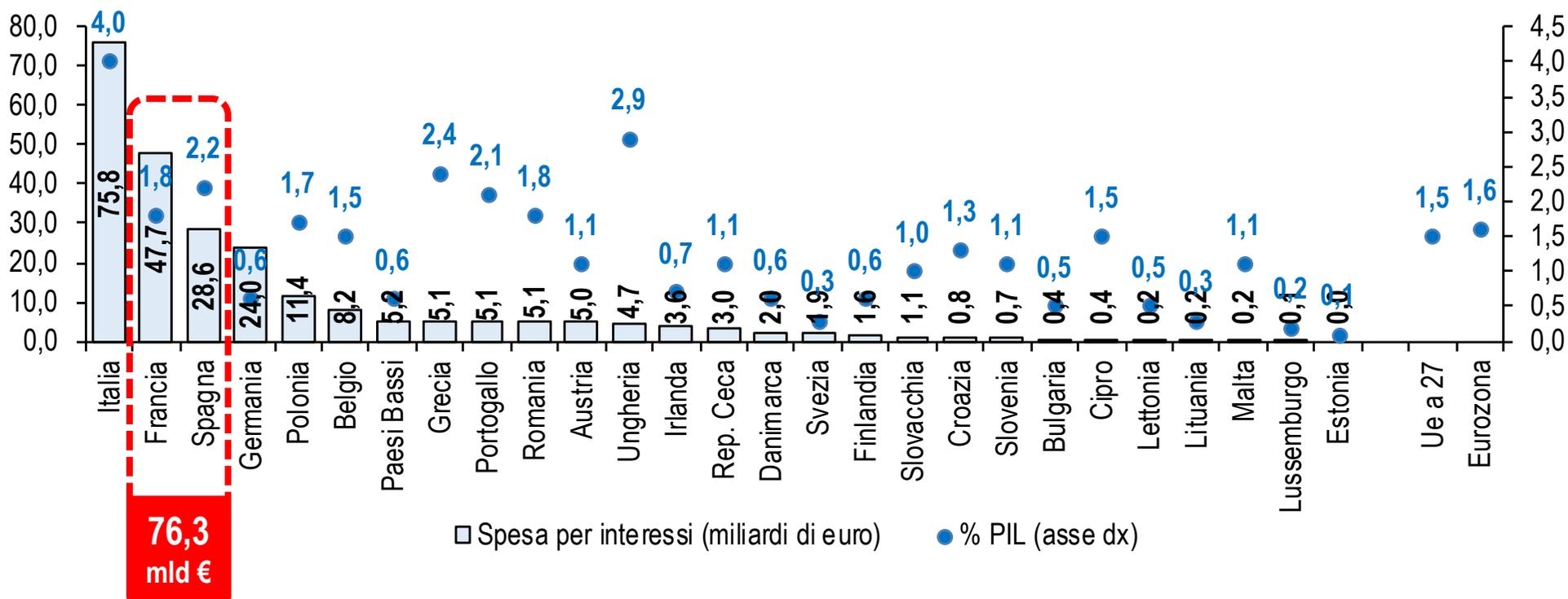
Italia importo più elevato in Ue, quasi quello di Francia e Spagna messe insieme

ITALIA

31,3%

SPESA UE

Spesa per interessi nei paesi Ue
Anno 2022. Miliardi di euro e % del PIL



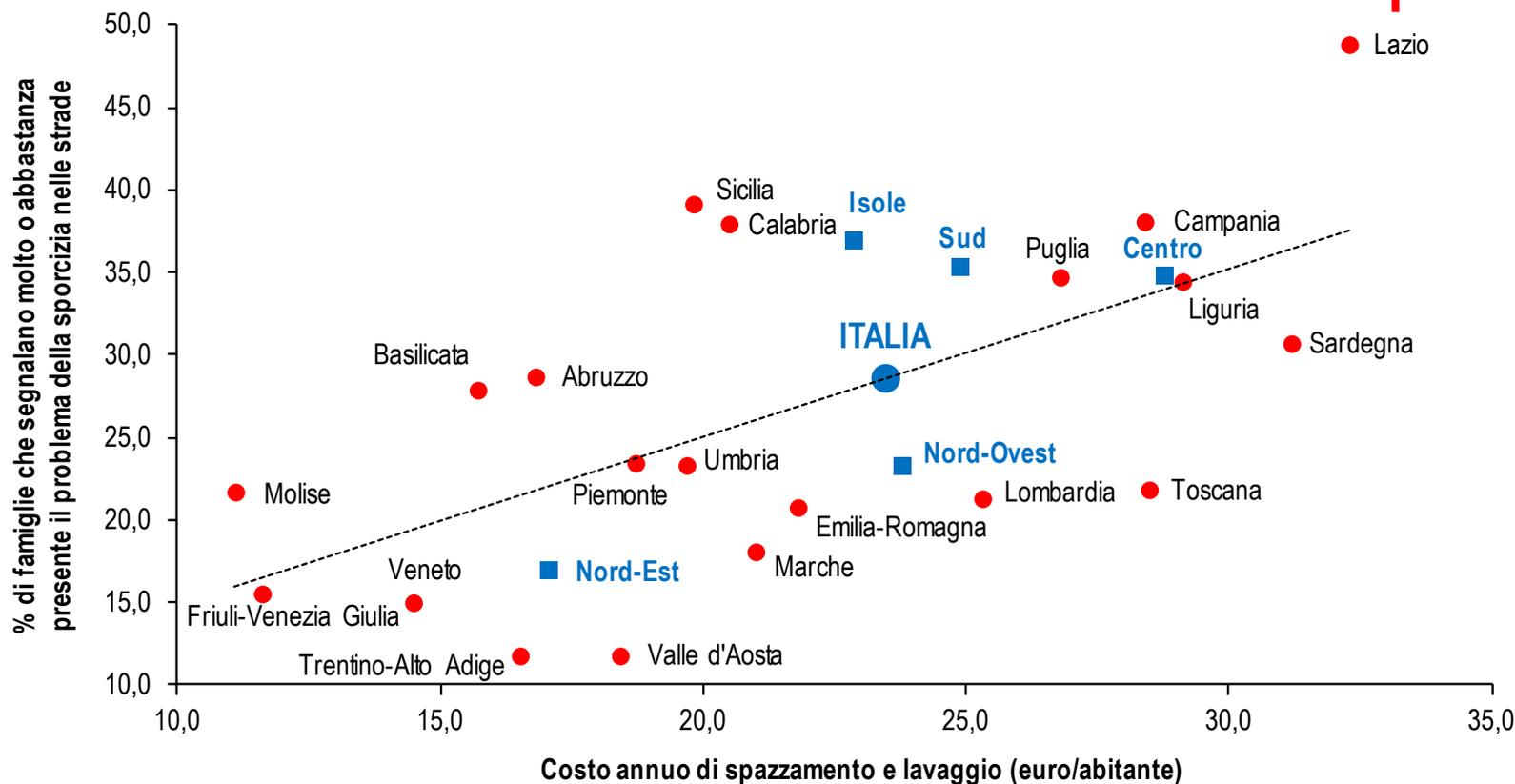
□ Spesa per interessi (miliardi di euro) ● % PIL (asse dx)

76,3
mld €

Un servizio costoso è efficace? Non sempre. Il caso dello spazzamento e lavaggio delle strade

Costo del servizio: 32,3 euro/abitate, +37,4% vs. media 23,5
Percezione di scarsa pulizia delle strade: 48,8% delle famiglie, +20,4 p.p. vs. media 28,4%

Costi di spazzamento e lavaggio delle strade e percezione della sporcizia nelle strade per regione e ripartizione
 Anno 2020. Euro/abitate e % famiglie per cui è molto o abbastanza presente il problema sporcizia nelle strade della propria zona



Prospettive di politica fiscale

Dopo emergenza: piano fiscale di legislatura per
riduzione pressione fiscale sui fattori produttivi
riqualificazione della spesa
politiche attive del lavoro per transizione digitale e demografica
sostegno degli investimenti per efficienza energetica e transizione digitale
interventi per uso e manutenzione investimenti del PNRR

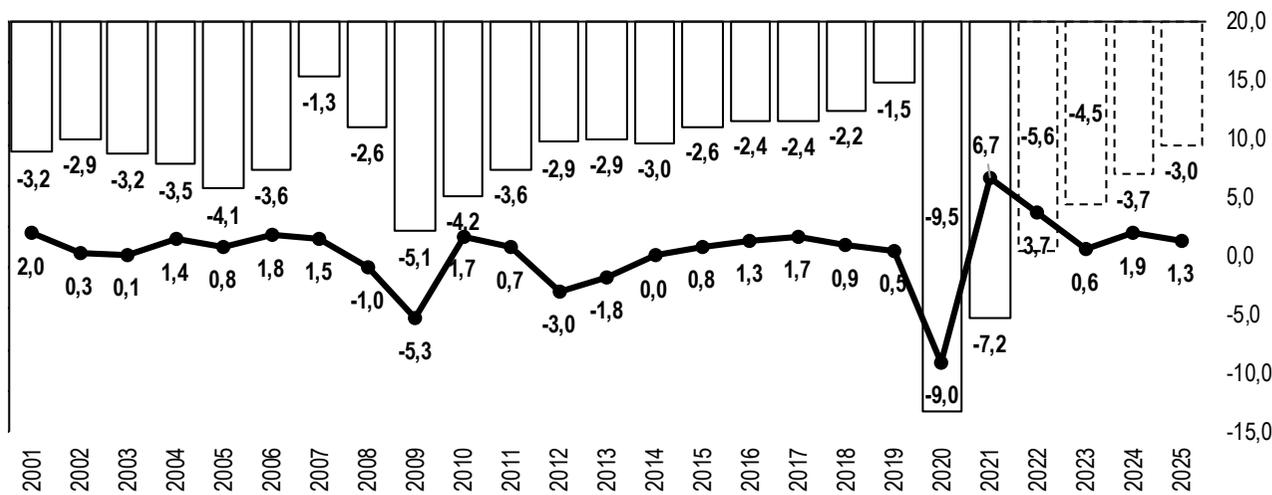
Contesto europeo

Scudo anti spread con ordine in conti pubblici e realizzazione PNRR

Dal 2024 tornano regole Ue (nuove) su Patto stabilità e crescita (PSC)

Nel 2023 processo di riforma PSC: quali alleanze contro il rigore dei Paesi 'frugali'?

Ambiente fiscale prudente e non restrittivo: le imprese crescono e innovano



Indebitamento netto e crescita del PIL

Anni 2001-2025. % del PIL e var. % annua del PIL (linea nera), quadro programmatico NADEF rivista e integrata di novembre 2022



+22,5% investimenti macchinari

+7,7 punti quota piccole imprese innovatrici (al 53,3%)*

+18,6% spesa R&S delle MPI vs. +4,3% medie e grandi imprese

* 2016-2018 rispetto precedente triennio



STUDI E RICERCHE

Analisi su economia, trend e imprese a 'vocazione artigiana'

<https://ufficiostudi.confartigianato.it/>



[@Confartigianato](#)

[@e Quintavalle](#)



[Confartigianato](#)

[Enrico Quintavalle](#)