



legacoop

Lega Nazionale
delle Cooperative e Mutue

**Audizione per l'indagine conoscitiva
“Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti
produttivi”**

X Commissione (Attività produttive, commercio e turismo) Camera dei deputati

Note dell'intervento di **Francesca Ottolenghi**, Responsabile Ufficio Relazioni internazionali,
Politiche europee, Internazionalizzazione delle imprese, Cooperazione allo sviluppo

Legacoop – Lega Nazionale delle cooperative e mutue

07/02/2023

Legacoop accoglie con piacere il coinvolgimento nell'indagine conoscitiva relativa al Made in Italy, che rappresenta una occasione di approfondimento e confronto su una tematica certamente rilevante per le circa **10.000 imprese** cooperative aderenti a **Legacoop**, attive in quasi tutti i settori economici.

Legacoop apprezza gli sforzi fatti dal Sistema Italia negli ultimi anni per promuovere il Made in Italy, in particolare nell'ottica dell'export di beni e servizi.

Accogliamo con piacere, ad esempio la recente **campagna Belt** lanciata dal MAECI e ICE per la promozione del Made in Italy a sostegno delle esportazioni italiane e dell'internazionalizzazione del sistema economico nazionale. Tale campagna, di cui saremmo interessati a conoscere più nel dettaglio i risultati, può rivelarsi particolarmente utile soprattutto in quei mercati ad alto potenziale per le nostre esportazioni dove sono sempre più frequenti i casi di *Italian Sounding*.

È infatti fondamentale calibrare le **campagne di comunicazione**, privilegiando quei mercati che generano già oggi maggiori valori per l'export, come il mercato europeo e quello nordamericano, ma anche verso quei mercati che stanno emergendo come di interesse quali gli Emirati Arabi Uniti, l'Arabia Saudita, il Giappone o la Repubblica di Korea.

Le campagne di comunicazione verso tali mercati non possono però che essere un elemento complementare ad una pluralità di azioni che vanno dalle promozioni dirette presso i buyers esteri, come la **GDO**, ai servizi di **assistenza alle imprese** offerte dal Sistema Italia, agli **accordi di libero scambio** siglati dall'Unione europea con i Paesi Terzi che - tra i diversi elementi - consentono una maggiore tutela delle Indicazioni Geografiche presso i mercati dove storicamente si registra una forte tendenza all'*Italian Sounding*. In relazione agli accordi di libero scambio con i paesi terzi, risulta fondamentale anche il costante monitoraggio delle **Barriere Non Tariffarie (BNT)** incontrate dalle imprese, con particolare riguardo alle misure sanitarie e fitosanitarie, su cui lavorare in ambito UE attraverso il *Market Access Advisory Committee (MAAC)*.

Tra le varie iniziative di promozione, certamente il sostegno alla partecipazione a **fiere di settore** e l'organizzazione di **B2B** nei paesi target rappresentano ancora un asse principale di lavoro per molte imprese associate. In tale contesto il ruolo delle Ambasciate e delle sedi estere di ICE Agenzia risulta determinante per facilitare lo sviluppo di *business matching* mirati, stabilendo con gli attori pubblici e privati del paese partner solide collaborazioni basate su un approccio *win-win*.

Al contempo tali iniziative devono essere affiancate da un crescente supporto alla presenza delle imprese sui **mercati digitali** con piattaforme proprie o con opportunità di accesso ai principali marketplace in cui promuovere soluzioni che garantiscano il consumatore sull'autenticità del *Made*



legacoop

Lega Nazionale
delle Cooperative e Mutue

in Italy, come attualmente avviene sugli *Italian Pavillon* predisposti dagli accordi di ICE Agenzia con diversi marketplace.

Rispetto al supporto alla presenza delle imprese sui marketplace digitali internazionali, richiamiamo tuttavia l'attenzione sulla necessità di cogliere l'opportunità degli accordi collettivi per promuovere condizioni più eque di accesso per le imprese, assicurando anche trasparenza nella proprietà dei dati. In questo senso può essere positivo anche il supporto a piattaforme proprietarie che aggregino l'offerta di prodotti *Made in Italy* restando nel controllo delle imprese che vi aderiscono.

Restano poi particolarmente utili le iniziative di **formazione** permanente del personale dedicato alla promozione dell'export, in risposta ad una frequente carenza di staff specializzato come correttamente rilevato dal documento preparatorio fatto circolare dalla Commissione in vista dell'audizione. Ciò è naturalmente rilevante soprattutto per le MPMI, e risulta funzionale anche a facilitare le imprese nell'accedere alle misure che già esistono per il supporto all'export attraverso strumenti finanziari ad hoc come quelli messi a disposizione da SIMEST e SACE. Nel supportare le imprese è fondamentale il ruolo degli **organismi intermedi** e pertanto confermiamo la disponibilità della Legacoop e delle sue articolazioni regionali e settoriali a collaborare in maniera diretta, anche in coordinamento con l'Alleanza delle Cooperative Italiane, con il MAECI, il MIMINT e le Agenzia del Sistema Italia nel facilitare l'accesso delle singole imprese alle opportunità offerte.

Si ritiene poi che sarebbe utile sviluppare progettualità che facilitino un'**aggregazione dell'offerta** che consenta alle imprese di rispondere in maniera collettiva alle difficoltà incontrate nell'accesso ai mercati esteri, come ad esempio nella gestione della logistica. A tal fine Legacoop resta disponibile a mettere a disposizione l'esperienza cooperativa per lo sviluppo di specifici strumenti consortili.

Contemporaneamente nel competere sui mercati internazionali, certamente alcune imprese hanno scontato nel corso del 2022 uno svantaggio competitivo sui mercati internazionali legato al **costo dell'energia**. Le imprese cooperative, ponendo le persone davanti al profitto hanno cercato di preservare il lavoro dei soci, anche adottato soluzioni organizzative impegnative, come i turni notturni adottati dalla cooperativa Ceramiche Noi, citata dalla Presidente della Commissione Europea Von der Leyen nel discorso sullo stato dell'Unione. La criticità sta lentamente rientrando con l'abbassamento del costo dell'energia verso parametri più sostenibili, tuttavia – oltre a rimarcare il peso rilevato sui bilanci 2022 di molte imprese - è necessario per il futuro definire meccanismi europei che evitino che politiche nazionali differenti in risposta a shock macroeconomici globali si traducano in vantaggi competitivi per alcuni paesi.

Naturalmente nell'ambito del *Made in Italy* risulta particolarmente rilevante per il movimento cooperativo il settore dell'**agroalimentare**, in cui l'Italia è il primo produttore europeo come numero di prodotti ad **indicazione geografica** (DOP, IGP e IG), e in cui Legacoop rappresenta circa **1.000 imprese** cooperative, impegnate lungo tutta la filiera, dalla produzione primaria, alla trasformazione e commercializzazione. Parliamo di eccellenze dell'agroalimentare che vanno dal vino ai prodotti lattiero-caseari, dai salumi ai prodotti ortofrutticoli, ittici, florovivaistici e zootecnici.

Capitolo a parte merita la necessità di un fermo contrasto a ogni forma di etichettatura legata alla correlazione tra cibo e salute che arrechi ingiusto pregiudizio alla percezione di salubrità di alcuni prodotti di punta italiani, come i vini e i salumi. Occorre piuttosto rilanciare una comunicazione che valorizzi la Dieta mediterranea e i principi di moderazione, scientificità, informazione e consumo responsabile, distinguendo tra consumo moderato e abuso.

A queste eccellenze delle cooperative agroalimentari si aggiungono numerose cooperative di lavoro che trasformano e esportano prodotti alimentari, come caffè o dolci, generando lavoro e crescita inclusiva. Si tratta di un settore strettamente interconnesso con i due canali di export della GDO estera



legacoop

Lega Nazionale
delle Cooperative e Mutue

e dell'HoReCa, in cui possono rivelarsi strategiche le sinergie con le imprese cooperative che già oggi gestiscono all'estero servizi di ristorazione scolastica, aziendale, commerciale e ospedaliera, così come le sinergie con la grande distribuzione organizzata cooperativa italiana che può offrire occasioni di aggregazione grazie ai prodotti a marchio.

Tuttavia il movimento cooperativo esprime delle eccellenze in molti settori in cui il Made in Italy rappresenta un carattere distintivo sui mercati esteri. Dalle **macchine per l'industria**, in cui sono attive diverse imprese cooperative che già realizzano export verso paesi EU ed extra-UE, al settore della **ceramica**, della **progettazione**, delle **costruzioni**, dell'**arredamento** e del **tessile**. Si tratta di imprese che hanno una visione di lungo termine e garantiscono una distribuzione equa del reddito sul territorio, spesso anche con un valore aggiunto specifico come le imprese che producono attraverso l'integrazione di soggetti svantaggiati.

Il panorama cooperative che si appropria all'export è un articolato complesso di imprese, composto da alcuni campioni nazionali e un gran numero di micro, piccole e medie imprese. In questo senso, è necessario che le politiche di supporto all'export mantengano un **approccio differenziato**, con un'intensità di supporto maggiore per le **MPMI** che entrano nel mercato estero.

In considerazione dell'articolato panorama di prodotti su cui nel mondo è riconosciuto un valore aggiunto per l'origine Italia, si ritiene che le future strategie debbano puntare fortemente sulla combinazione tra più prodotti e servizi in un'ottica di *Italian Lifestyle*. Tra tutti, sono cruciali le sinergie dell'export con il settore del **turismo**, che coinvolgendo le piccole e medie imprese (agroalimentari e non), può rappresentare uno strumento di comunicazione delle eccellenze e di promozione dell'export. Sono circa 900 le imprese cooperative associate a Legacoop attive nel settore del Turismo, Cultura e Media, settori cruciali per la promozione del Made in Italy. Si tratta di imprese che garantiscono offerta turistica e culturale valorizzando i territori, gestendo tanto i grandi poli museali quanto i servizi presso le aree interne con centri visita, attività ricettive e ricreative o la gestione di musei locali o teatri, per citarne alcuni. In questo senso è anche possibile promuovere come Made in Italy lo stesso modello di gestione dei beni culturali e di offerta turistica che coinvolge i territori tramite le imprese cooperative. Le cooperative del settore Cultura Turismo e Media sono state in grado di resistere durante la pandemia e la conseguente chiusura di ogni attività, anche grazie al supporto delle strutture del movimento cooperativo, garantendo un presidio sul territorio e la possibilità ora di tornare a generare reddito.

Cogliamo l'occasione per sottolineare infine come, al di là dei diversi settori produttivi, **lo stesso modello cooperativo** è oggi riconosciuto nel mondo come **un elemento distintivo del Made in Italy**. Lo dimostrano le numerose delegazioni ministeriali e cooperative che ogni anno visitano Legacoop e le singole cooperative aderenti. USA, Korea, Giappone, Turchia, e gli stati membri dell'UE sono alcuni dei paesi di provenienza delle delegazioni che visitano Legacoop e le singole imprese per studiare il movimento cooperativo italiano, le strutture create nel tempo a supporto del sistema e le esperienze di eccellenza come il movimento delle cooperative sociali, i Workers Buy Out che hanno dato una nuova risposta a numerose crisi aziendali, l'esperienza dei consorzi cooperativi o più recentemente l'esperienza innovativa delle cooperative di comunità e delle comunità energetiche. In breve, riteniamo che una comunicazione delle eccellenze del Made in Italy passi anche attraverso un racconto delle **strutture sociali** e delle **storie** che danno vita ad ogni prodotto e servizio.