



X Commissione Attività produttive, Commercio e Turismo della Camera dei Deputati

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

Audizione del 22 febbraio 2023

Indice

Centromarca e IBC	<i>pag. 2</i>
Bassa crescita, sviluppo export-led, domanda interna debole	<i>pag. 2</i>
Il rilancio della competitività	<i>pag. 3</i>
La tutela e la promozione del Made in Italy	<i>pag. 4</i>
Conclusioni	<i>pag. 4</i>
Allegati	<i>pag. 5</i>

Centromarca e IBC

A Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, aderiscono circa 200 tra le più importanti industrie operanti nel settore dei beni di largo consumo. Realtà italiane e multinazionali, alimentari e non alimentari, che complessivamente sviluppano una quota di mercato del 60% a valore nei mercati di riferimento. Il profilo - spiccatamente intersettoriale - ne fa un centro di competenza dell'industria di qualità sulle relazioni con il mercato e gli stakeholders, senza un riferimento specifico a particolari settori/comparti merceologici.

In raccordo con Centromarca, in rappresentanza della totalità delle imprese dei beni di consumo, opera Ibc, Associazione delle industrie dei beni di consumo, imprese italiane attive nel mercato domestico ed in quelli internazionali.

Nel complesso si tratta di un aggregato economico che consolida quasi 190 miliardi di euro di fatturato, è pari al 2% del PIL e vale 555.000 occupati.

		Peso % sull'industria manifatturiera
Numero imprese nel settore del Largo Consumo	59.000 ca.	18%
Occupazione (migliaia)	555	14%
Fatturato (mld di euro)	188	17,6%
Investimenti (mld di euro)	14	17,3%
Esportazioni (mld di euro)	53	11,1%
Imposte* (mld di euro)	2,3	17,3%
Valore aggiunto sul Pil (peso %)	2%	

**imposte delle società di capitali da bilancio*

Bassa crescita, sviluppo export-led, domanda interna debole

La bassa crescita che ha caratterizzato l'ultimo ventennio dell'economia italiana è risultata fortemente penalizzante per i redditi delle famiglie e, in ultima analisi, per i consumi. Per diverse voci di spesa, il livello dei consumi espresso a prezzi costanti nel 2021 risultava in Italia ancora inferiore al dato del 2007, con un divario importante rispetto a quanto osservato soprattutto in Germania ed in Francia (allegato 1).

Data la debolezza della domanda interna, la crescita export-led per molti settori di beni di consumo è stata una scelta quasi obbligata ma il percorso seguito ha fatto leva – tra gli altri – su una bassa dinamica salariale che ha contribuito alla competitività sui mercati internazionali ma ha penalizzato la crescita dei consumi interni.

In definitiva, il nodo è quello di interrompere questo circolo vizioso e puntare decisamente a politiche che rilancino a tutto tondo la capacità concorrenziale del sistema.

Il rilancio della competitività

Per rilanciare la competitività delle imprese italiane dei beni di consumo bisogna innanzitutto puntare ad incrementarne la **produttività**.

- **Con riferimento alle imprese industriali di beni di consumo**, gli obiettivi da perseguire devono limitare la crescita dei costi di produzione. Tra gli altri:
 - superare la frammentazione ed agevolare la crescita dimensionale, attraverso forme attive di incentivazione fiscale e politiche di accompagnamento sul fronte industriale e finanziario;
 - sollecitare l'innovazione tecnologica sia nella produzione agricola (Agro-tech) sia nello stadio di trasformazione industriale;
 - accelerare l'efficientamento energetico e l'adozione di fonti rinnovabili, per ridurre drasticamente i relativi oneri a carico delle imprese.
- In secondo luogo, **gli aumenti di produttività devono anche riguardare le imprese degli altri settori**, soprattutto nei servizi di base ed infrastrutturali, spesso caratterizzati in Italia da prezzi più elevati che negli altri paesi, con grave nocimento per il potenziale di sviluppo del Paese.
- In terzo luogo, occorre sanare le inefficienze del “Sistema Paese” e **ridurre i costi del fare impresa in Italia**. Tra le misure di riferimento, le principali sono:
 - riduzione del carico burocratico ed amministrativo;
 - semplificazione e certezza sugli iter della Giustizia Civile;
 - ammodernamento e potenziamento delle dorsali di trasporto fisico (sia su gomma che su rotaia) e delle reti digitali a banda larga.

o o o

In funzione della competitività, occorre inoltre **affermare un quadro di legalità e rispetto delle regole**.

Infatti, in un'economia di mercato la concorrenza incentiva le imprese a individuare soluzioni efficienti e innovative. Distribuendo doveri, obblighi e diritti, le leggi indicano il perimetro all'interno del quale gli imprenditori possono esprimere la propria creatività. Nel caso delle imprese manifatturiere **hanno particolare rilevanza le norme fiscali, le disposizioni in tema di diritto del lavoro (a partire dalla fondamentale esigenza di sicurezza) e quelle a protezione dell'ambiente**. Il rispetto di tali regole impone di sostenere costi e investimenti significativi. La violazione del quadro normativo vigente determina vantaggi impropri dal lato dei costi, altera la concorrenza, ostacola innovazione, progresso economico-sociale e penalizza il consumatore.

Per favorire un quadro in cui la legalità trovi piena espressione Centromarca auspica:

- regole meno articolate e più dirette: sono “le eccezioni delle eccezioni” a nutrire le elusioni e a complicare i controlli;
- norme stabili, perché l'incertezza impedisce una sana gestione delle risorse imprenditoriali e perché l'idea di dover “fare e rifare” disincentiva il rispetto delle regole;
- controlli rapidi e capillari, così da diffondere il senso dell'obbligo di osservare le leggi vigenti.

La tutela e la promozione del Made in Italy

Per proteggere il potere di mercato delle imprese italiane e il presidio delle quote sulla domanda internazionale è importante valorizzare la qualità dell'offerta. L'export di beni di consumo italiani non riguarda difatti prodotti di prima necessità, e coinvolge pienamente i consumatori quando questi ne percepiscono il valore dal punto di vista tecnico ed estetico.

In questo panorama, pochi comparti economici hanno la stessa valenza per la reputazione della nostra economia quanto i beni di consumo: tra di essi quello alimentare, la moda, alcuni brand dell'arredamento, le auto sportive producono consumer-experience che portano ad associare l'immagine dell'Italia a quella determinata categoria di offerta.

Infatti, la percezione che i consumatori internazionali acquisiscono attraverso l'esperienza di consumo ha una valenza di carattere culturale; attraverso tali prodotti, le famiglie entrano in contatto con il nostro Paese, le sue tradizioni e i valori.

Le esportazioni di queste categorie di beni (si dice spesso "il bello e il ben fatto") concorrono pertanto a definire l'identità dell'Italia presso i cittadini delle altre nazioni e qualificano la rappresentazione internazionale dell'Italia.

In questo senso, occorre sottolineare che il ruolo dell'Industria di Marca è centrale per rendere identificabili i prodotti italiani in tutti i contesti internazionali e rappresentano quindi gli alfieri del Made in Italy nel mondo.

Questo aspetto è importante anche per la collocazione degli altri manufatti italiani sui mercati internazionali. L'esperienza che i consumatori possono avere attraverso l'acquisto di prodotti italiani di qualità può infatti modificare la percezione che questi hanno del "Made in Italy" in generale, rappresentando quindi un elemento di rafforzamento del brand dell'intero Paese.

La tutela e la promozione del Made in Italy sono strategiche, dunque, per la prosperità dell'Italia ed è quindi auspicabile. Tra gli obiettivi da considerare, ad esempio:

- contrastare sia la contraffazione di prodotti italiani all'estero sia l'insidioso fenomeno dell'Italian Sounding: entrambi canali con cui vanno disperse enormi potenzialità di crescita delle esportazioni nel nostro Paese;
- ampliare ed approfondire l'accesso delle imprese italiane sui marketplace digitali e tutelarne il posizionamento;
- favorire la presenza delle aziende Made in Italy alle fiere internazionali e ad altri eventi di portata globale;
- con riferimento al settore alimentare, proteggere e valorizzare attraverso adeguate campagne di informazione nutrizionale il modello alimentare italiano e la dieta mediterranea.

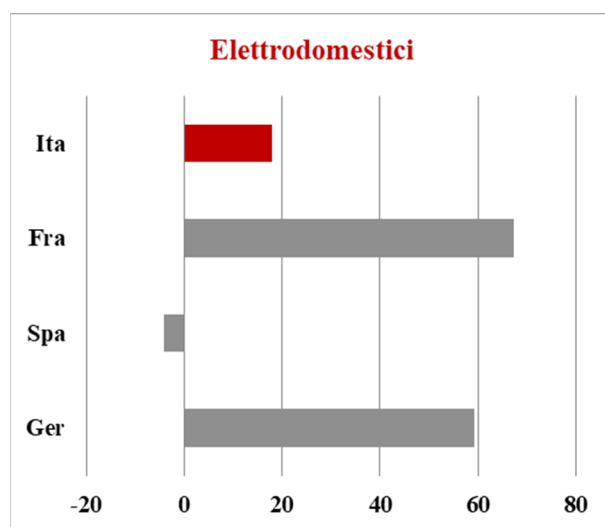
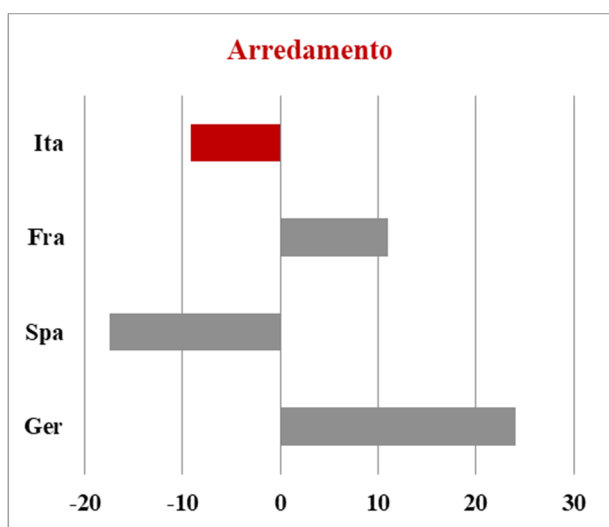
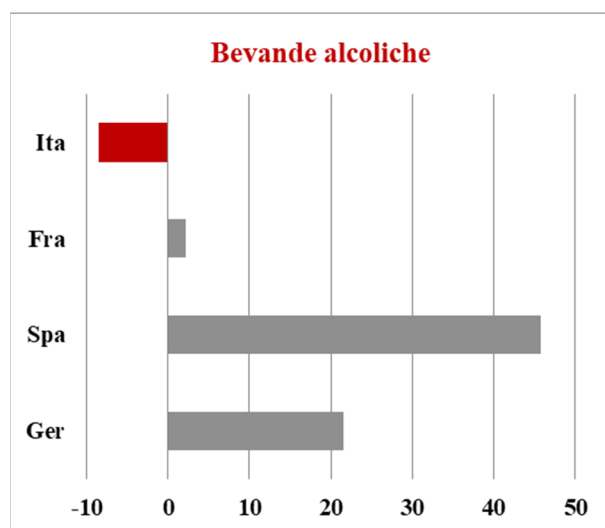
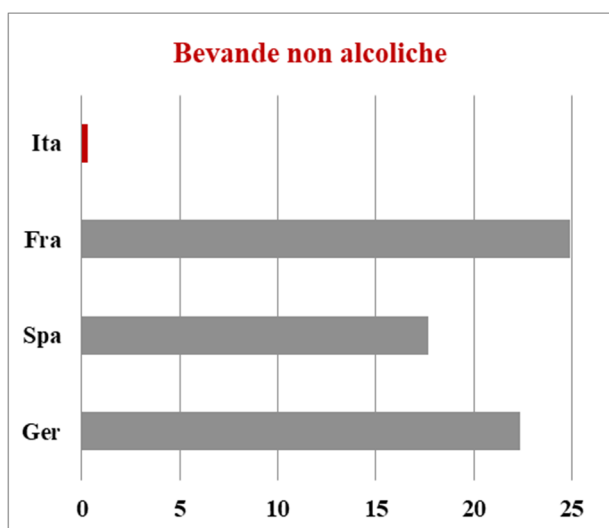
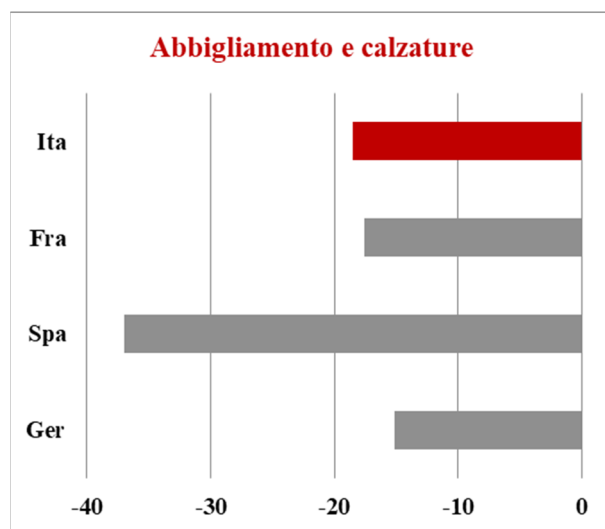
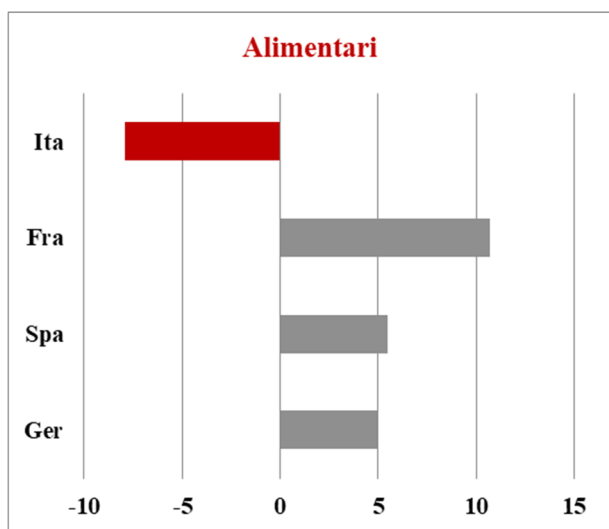
Conclusioni

Centromarca e Ibc:

- auspicano che si saldino i rapporti tra Ministero delle Imprese e del Made in Italy e Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste per implementare in maniera coordinata politiche di Tutela e Promozione del Made in Italy, adeguate alla attuale fase della competizione globale;
- sono disponibili a contribuire con ulteriori informazioni ed analisi, sia nel contesto dell'attuale Indagine Conoscitiva sul Made in Italy, sia su prossime iniziative che la X Commissione promuoverà a tutela del sistema industriale italiano.

Allegato 1
Spesa delle famiglie nelle maggiori economie dell'area euro:
principali aggregati dei beni di consumo

Valori concatenati, variazioni % cumulate 2007-2021



Elaborazioni REF Ricerche per Centromarca su dati Eurostat