



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

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

22 febbraio 2023

**Contributo di CONFLAVORO PMI**

## Audizione del Presidente Nazionale di Conflavoro PMI, Roberto Capobianco

### ***Nation Branding, Made in Italy & Italian Sounding: considerazioni generali***

Parlare di *Nation Branding* significa fare riferimento alla costruzione e all'utilizzo di una leva di marketing identitario attraverso cui delineare l'essenza di un Paese, nei suoi valori, nel suo stile di vita e nelle sue eccellenze produttive, per poterla raccontare all'esterno dei confini nazionali e promuoverla all'estero. L'opportunità è quella di costruire una narrazione a scopi divulgativi e, in ultima istanza, volta ad attrarre curiosi, studiosi e visitatori dall'estero, ma alla base deve esservi una piena consapevolezza dei punti di forza di quel Paese dal punto di vista socio economico e produttivo e quindi una volontà, accompagnata da misure di sviluppo adeguate, di investire nel modo giusto per accrescere e valorizzare le eccellenze produttive di quella determinata nazione - tutti aspetti che, nel nostro caso, sono sinonimo di *Made In Italy*.

Si pensi ad esempio alla campagna promossa in tempi recenti dal Ministero degli Affari Esteri in collaborazione con ICE "[\*Italy is simply extraordinary: belT\*](#)", che non sarebbe stato possibile realizzare se il nostro Paese non possedesse quegli innumerevoli punti di forza che consentono all'Italia di essere riconosciuta in tutto il mondo come un'eccellenza unica, gli stessi punti di forza da cui partire per raccontare cosa sappiamo fare e quanto sappiamo farlo bene.

In termini di incremento della produttività il riscontro benefico di un'azione di questo tipo chiaramente è duplice: se **sul piano interno gli investimenti in processi qualitativi** e di formazione indirizzati verso i comparti ritenuti più strategici consentono di portare l'offerta a un livello più elevato, soprattutto in termini di connotazione qualitativa, d'altro canto i **processi di internazionalizzazione delle nostre filiere puntano a stimolare la domanda**, ampliando l'export e orientandosi verso una sempre maggiore diversificazione dei mercati verso cui relazionarsi e in cui investire.

È altresì fondamentale come tale approccio non possa prescindere dall'attuazione di azioni e politiche di contrasto alla proliferazione delle imitazioni. Troppo spesso accade infatti che, tanto in Italia quanto in giro per il mondo, venga **commercializzato come prodotto Made In Italy quello che in realtà un vero prodotto Made in Italy non è**, o perché uno o più anelli della catena produttiva non si snodano in Italia, o perché la manodopera impiegata non risiede in Italia, o perché le materie prime utilizzate non sono di provenienza italiana. In tal modo, non soltanto si procrastinano delle condotte commerciali ingannevoli e scorrette nei confronti dei consumatori che acquistano i prodotti, ma si pregiudica il livello di questa eccellenza nel mondo, sporcando l'immagine di pregevolezza delle nostre produzioni nazionali -da cui deriva, appunto, la necessità di contrastare l'*italian sounding*.

Si tratta dunque, in questo senso e nel complesso, di sfruttare a nostro favore il concetto di *Country of origin effect*, orientando le strategie di promozione e di internazionalizzazione verso l'idea del consumatore, soprattutto estero, di attenzionare e di scegliere, prima ancora che il prodotto, il Paese da cui il prodotto stesso proviene (o meglio, il marchio che lo ha creato e che lo contraddistingue) in quanto sinonimo di garanzia di qualità - e soprattutto di unicità.

**La valorizzazione del Made In Italy** deve dunque essere intesa, per sua stessa definizione, come un asset strategico per la nostra economia, funzionale anche a raccontare, oltre che a diffondere, la produzione italiana nel mondo. Se infatti in termini di *reputation* la nostra eccellenza è internazionalmente riconosciuta, occorre continuare ad investire costantemente nella protezione dell'originalità e nell'incremento dei livelli di qualità dei nostri prodotti italiani, oltre che nella diversificazione dell'offerta verso l'estero sulla base delle richieste del mercato. Grazie alla cura di tutti questi aspetti si può lavorare all'implementazione dei livelli di commercializzazione dei nostri prodotti appartenenti alle varie filiere produttive, puntando a risolvere nella maniera più efficace possibile le problematiche legate al tema della contraffazione.

Tuttavia, sebbene la nostra eccellenza in termini di Made in Italy sia stata e continui ad essere indiscutibile, spaziando dalla moda, alla cultura, all'enogastronomia e al turismo giusto per citare alcuni settori, **accanto al tema della lotta alla contraffazione permangono dei fattori scoraggianti** nel confronto con i nostri vicini d'oltralpe, Francia e Germania in primis, rispetto ai quali l'Italia risulta essere sempre un passo indietro nonostante i numeri in termini di successo parlino chiaramente a nostro favore.

Guardando alle ultime edizioni dei più importanti report internazionali inerenti la misurazione delle performance di sistema e la percezione di ciascun Paese, come il *Best Countries Report* o la classifica *Nation Brands*, emerge infatti come, pur non mettendo in discussione il valore economico e la riconoscibilità del Made in Italy e del Brand Italia a livello internazionale, **sulla percezione dell'eccellenza del nostro Paese all'estero pesano una serie di problematiche legate al funzionamento del nostro sistema nel suo complesso**: dalla burocrazia troppo farraginoso e piena di cavilli che complica qualsiasi tipo di iter, al relativo grado di efficienza della Pubblica amministrazione, alle lacune del sistema fiscale, senza tralasciare le problematiche del mercato del lavoro e i suoi costi fin troppo elevati.

È dunque evidente come dal punto di vista della qualità delle nostre filiere e dei relativi prodotti e dell'eccellenza della nostra manifattura, il nostro primato a livello europeo e mondiale sia innegabile, ma fattori endogeni al nostro sistema come quelli appena citati sono determinanti in senso negativo anche nell'ottica di implementare il nostro Made in Italy e il relativo export.

Una riflessione di tale genere, in una complessiva dinamica internazionale in cui le spinte della de globalizzazione stanno rimettendo in discussione la tenuta dell'intero sistema di pesi e contrappesi, anche in termini economici, tra le singole realtà nazionali, si inquadra nella **necessità di un coordinamento generale a livello comunitario tra i vari Stati membri**, per rafforzare l'entità dell'Unione Europea nelle sue relazioni commerciali con i Paesi extra europei.

Al contempo, rileva l'opportunità di **investire, sul piano interno, nel sostegno alle nostre imprese - soprattutto le micro, piccole e medie - incentivando l'internazionalizzazione** attraverso stanziamenti di risorse caratterizzati da flessibilità di utilizzo. Un'azione di coordinamento e di investimento a doppio binario, dunque, che riesca a soddisfare l'esigenza nazionale tenendo conto della comunità europea di cui a pieno titolo siamo parte.

In questo quadro di visione generale di sistema, le nostre riflessioni raccolgono i molteplici e interessantissimi spunti provenienti dalle conclusioni a cui è addivenuta **l'XI Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione**, a valle di un importante percorso di confronto con gli stakeholder interessati, guidato dal coordinamento tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e il Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Alla luce delle determinazioni assunte in quella sede, per lo sviluppo dell'internazionalizzazione si conferma altresì essenziale e prezioso continuare a contare sulle ambasciate e sui consolati, la cui rete ha una funzione insostituibile di supporto allo sviluppo del Made In Italy sui mercati internazionali: **sul piano sostanziale**, per guidare le nostre imprese ad orientarsi verso le relazioni commerciali più fruttuose da intessere; **sul piano formale**, per implementare le azioni di *Nation Branding* che possano accrescere il prestigio del nostro Made In Italy nel mondo e, di converso, attrarre i flussi turistici verso il nostro Paese, con un approccio più orientato alla diplomazia economica piuttosto che al turismo industriale.

## Export & Made in Italy: partire dai dati

Nel Rapporto Export 2022 divulgato lo scorso settembre, SACE aveva prefigurato all'orizzonte possibili scenari previsionali che avrebbero potuto condurre ad una potenziale perdita di competitività di prezzo sui mercati esteri per le nostre imprese, nel quadro di un contesto incerto influenzato in maniera negativa dalle ripercussioni della guerra in Ucraina e dall'andamento sempre crescente dell'inflazione a livello nazionale e comunitario.

Come rilevato da SACE, se da una parte infatti la debolezza dell'euro ha favorito in generale le esportazioni di prodotti Made in Italy - soprattutto negli USA e nei "Paesi dell'area dollaro" - rendendo le nostre merci meno care e incentivando quindi la domanda, anche in termini di servizi e soprattutto del turismo, d'altro canto tale debolezza ha accresciuto il valore dei beni importati, andando a pesare in particolar modo sull'import delle materie prime che non deteniamo o produciamo.

La naturale conseguenza di questa dinamica avrebbe potuto incidere in maniera molto negativa sulle nostre imprese, in particolar modo sull'industria manifatturiera e sui relativi costi di produzione, comprimendo gli utili e/o comportando un aumento dei prezzi a valle del processo produttivo - e rendendo, quindi, le nostre imprese meno competitive rispetto ai nostri principali competitor<sup>1</sup> - sebbene, come già sopra evidenziato, i fattori che "compromettono" la nostra competitività sono altri.

Gli ultimi dati inerenti il nostro export per il 2022 offrono uno scenario molto meno preoccupante da questo punto vista, se non addirittura evidenziano il dinamismo e la resilienza del nostro sistema di export del Made in Italy, nel quadro di scenari ad alta complessità come quello che stiamo attraversando.

Secondo i **più recenti dati Istat relativi al commercio estero** pubblicati la scorsa settimana, pur stimando a dicembre 2022 una flessione congiunturale per entrambi i flussi con l'estero che risulta essere maggiore per le esportazioni, attestandosi a -1,9% contro un valore di -1,1% per le importazioni, **nel complesso dell'anno 2022 si rileva una crescita dell'export in valore del +19,9%**, trainata in particolare dalle vendite di beni di consumo non durevoli e dai beni intermedi, e in particolare dall'aumento delle vendite di articoli farmaceutici, chimico-medicinali e botanici (+42,8%), prodotti petroliferi raffinati (+80,0%), metalli di base e prodotti in metallo, esclusi macchine e impianti (+17,6%), macchinari e apparecchi n.c.a. (+10,3%), prodotti alimentari, bevande e tabacco (+16,7%) e sostanze e prodotti chimici (+20,1%). Anche in questo caso la crescita dell'import risulta essere più elevata, e segnatamente del +36,5%, ma tale differenza si spiega soprattutto con l'aumento degli acquisti di prodotti energetici -una chiara riflessione della congiuntura internazionale attuale<sup>2</sup>.

Se si considera che tali percentuali di crescita sono state registrate in un anno in cui le stime della ripresa dal periodo post covid sono state fortemente condizionate dallo shock geopolitico dello scoppio della guerra in Ucraina, a cui hanno fatto seguito la crisi energetica, con l'innalzamento dei costi dei consumi e dei prodotti energetici, e l'innalzamento vertiginoso dei trend inflazionistici, si può ragionevolmente ritenere come nel complesso, nonostante le evidenti criticità congiunturali, tali dati rappresentano un successo per il nostro Paese e la tenuta dell'export e del Made in Italy.

Sempre negli scenari previsionali di SACE, viene rilevato come l'eventuale riflesso negativo sulle esportazioni potrebbe verificarsi nei confronti di quei **Paesi più prossimi, dal punto di vista geografico e del rischio politico, al conflitto tra Russia ed Ucraina**. Le esportazioni verso Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Repubblica Slovacca, Bulgaria e Romania, rientranti tra le prime 40 destinazioni dell'export italiano, nel complesso terrebbero, ma potrebbero vedere i valori percentuali ridursi notevolmente - se non addirittura in alcuni casi dimezzarsi, come nel caso della Polonia - anche a causa, talvolta, delle maggiori fragilità legate agli approvvigionamenti energetici, legati a filo diretto con la Russia.

<sup>1</sup> SACE Rapporto Export 2022: "Caro Export. Le sfide globali e il valore di esserci".

<sup>2</sup> Istat: Commercio con l'estero e prezzi all'import - Dicembre 2022.

Al di là di qualsivoglia previsione, ciò che più rileva in questa sede è che, **ancora una volta, la produzione italiana si conferma solida ma soprattutto dinamica**, alla luce della capacità delle imprese di riuscire a reagire agli scossoni sistemici, mantenendo forte la propria quota di mercato di export, soprattutto dal lato della manifattura. Era stato già l'annuario statistico dell'Istat 2022 -i cui dati sono riportati già nel programma della nostra indagine conoscitiva - a fotografare lo scorso agosto in quali gruppi di prodotti manifatturieri l'Italia ha la maggiore quota di mercato di export. Tra di essi si ricordano: materiali da costruzione in terracotta (24,46% dei beni venduti a livello internazionale); cuoio conciato e lavorato, articoli da viaggio, borse, pelletteria e selleria, pellicce preparate e tinte (14,44%); pietre tagliate, modellate e finite (12,72%); articoli in pelle, escluso abbigliamento, e simili (10,70%); food & beverage, con i prodotti da forno e farinacei (13,01%) e le bevande (9,37%)<sup>3</sup>.

Tali tendenze sono nel loro complesso confermate dai dati del **56esimo rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese**, dal quale emerge come il Made in Italy continui a rappresentare una certezza anche in periodi di crisi. Guardando infatti ai **quattro dei principali settori del Made in Italy** (abbigliamento e moda, alimentari e bevande, arredo casa e automazione-meccanica), si stima un valore pari a 288 miliardi di euro, quasi il 60% del totale del nostro export, con punte di eccellenza rappresentate dai materiali da costruzione in terracotta, e i prodotti in pelle (scarpe e accessori di alta moda) e bevande, che rispettivamente coprono circa il 24% e il 10% di tutto l'export mondiale dei relativi prodotti<sup>4</sup>. Inoltre, si conferma come in molte regioni, rispetto al 2019, in molte regioni italiane si rileva un aumento consistente nelle esportazioni di prodotti farmaceutici e chimici, dei prodotti in metallo e di mezzi di trasporto.

Menzione a parte merita poi il **settore agroalimentare**, che più di tutti ha toccato nel corso del 2022 cifre da record, nonostante la delicata congiuntura e le complesse ripercussioni, anche in termini inflazionistici, della crisi del grano legata alla guerra in Ucraina. Secondo Ismea, infatti, l'andamento delle esportazioni di prodotti agroalimentari di cibo made in Italy è risultato molto positivo anche nei primi sette mesi del 2022, mostrando una crescita del 17,6% su base annua e raggiungendo 34,5 miliardi di euro a luglio 2022<sup>5</sup>.

Ed è proprio l'agroalimentare, insieme al settore dell'abbigliamento, che costituisce la fetta più importante (circa il 30%) dei **fenomeni legati alla contraffazione del Made in Italy**, il cui giro d'affari, secondo l'OCSE, supera i 30 miliardi di euro, corrispondente al 3,6% delle vendite totali del settore manifatturiero italiano tra nazionale e di esportazione. Il commercio di prodotti Made in Italy contraffatti, sempre secondo l'OCSE, chiaramente combinato all'importazione di beni contraffatti, avrebbe generato un flusso di mancati introiti per lo Stato pari a 10 miliardi di euro, ossia allo 0,6% del PIL.

Non più incoraggiante è la fotografia offerta dall'Ufficio dell'Unione Europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), che ha rilevato come **nel 2022 il 37% dei giovani abbia acquistato intenzionalmente prodotti contraffatti**, con un dato che registra un incremento di quasi il 15% rispetto al 2019, orientandosi più spesso su abbigliamento e accessori (17%), calzature (14%), dispositivi elettronici (13%) e prodotti cosmetici e per la cura della persona (12%).

La constatazione più preoccupante a tal proposito viene dal fatto che, secondo quanto dichiarato dagli intervistati, l'acquisto di prodotti contraffatti si verifica anche a causa di indicazioni fuorvianti, riscontrando un certo livello di difficoltà nel distinguere i prodotti originali dalle imitazioni.

## La visione complessiva di Conflavoro PMI

I dati commentati sin qui mettono dunque in risalto la necessità di svolgere una seria riflessione sull'opportunità di introdurre misure ad hoc per mantenere le nostre catene produttive ancorate saldamente al nostro territorio, e al contempo di prevedere una modalità di certificare la nostra italianità in modo inequivocabile, anche in un'ottica di promozione strategica verso l'esterno e di attrazione dei flussi turistici.

<sup>3</sup> Istat: Annuario statistico *Commercio estero e attività internazionali delle imprese* - Edizione 2022.

<sup>4</sup> Censis: 56esimo Rapporto sulla situazione sociale del Paese - Edizione 2022 - Capitolo "Territorio e Reti".

<sup>5</sup> Ismea, 7 ottobre 2022: *La bilancia commerciale dell'agroalimentare italiano nel primo semestre del 2022*.

Non si può poi assolutamente tralasciare l'importanza di continuare ad assistere le nostre piccole e medie imprese non solo in un'ottica di tutela dalla concorrenza sleale per contrastare la contraffazione e attrarre gli investimenti, ma anche dal lato dell'informazione e della formazione, nonché della digitalizzazione.

Nel fare tesoro della nostra esperienza diretta "sul campo" attraverso la nostra attività confederale, unendola ai contributi che di volta in volta abbiamo avuto l'opportunità di portare a livello di dialettica istituzionale su questi ambiti, riportiamo dunque brevemente di seguito **i punti chiave della visione complessiva di di Conflavoro PMI sul tema del Made In Italy**, con l'auspicio che possano offrire degli ulteriori spunti di riflessione nello sviluppo delle iniziative, normative e di politiche pubbliche, che seguiranno alla conclusione di questa indagine conoscitiva.

- ✓ a livello di contesto complessivo, riteniamo imprescindibile proseguire nel solco di un'**azione di cooperazione tra i vari Ministeri** interessati dallo sviluppo di iniziative legate al Made in Italy e di sostegno alle PMI in quest'ambito, specie in un'ottica di incremento dei livelli complessivi di export e di internazionalizzazione, che possa inserirsi nel quadro di una cornice più ampia di coordinamento e sostegno a livello comunitario;
- ✓ incrementare la capillarità di iniziative a supporto della tutela e della valorizzazione del Made in Italy, non solo grazie al **raccordo con le agenzie dedicate** ma anche attraverso un'**azione sinergica con le reti diplomatiche e consolari**, in qualità di strumento di *soft power* volto a rafforzare la promozione delle nostre filiere di eccellenza e le stesse relazioni economiche tra l'Italia e i Paesi esteri;
- ✓ mettere in atto delle **azioni volte ad incentivare il mantenimento del know how in Italia**, sia in termini di filiere di produzione che di competenze specializzate, con l'obiettivo di garantire non solo elevati standard di qualità, ma anche affidabilità, nei confronti dei consumatori esteri che acquistano i nostri prodotti;
- ✓ proseguire nell'**azione di sostegno pubblico tramite l'accesso al credito e i finanziamenti agevolati** per l'internazionalizzazione per le piccole e medie imprese che intendano espandersi, prevedendo delle **procedure burocratiche**, tanto di informazione quanto di fruizione dei benefici, che possano essere il più possibile chiare e snelle al fine di semplificare l'ingresso delle PMI sui mercati esteri;
- ✓ sempre per le piccole e medie imprese che intendano espandersi sui mercati internazionali, **strutturare percorsi di formazione delle competenze soprattutto negli ambiti del digitale e della sostenibilità**, al fine di poter implementare lo sbocco delle stesse sui canali di e-commerce, incentivare l'utilizzo di processi di economia circolare nelle filiere produttive;
- ✓ puntare su **processi di certificazione innovativi del Made in Italy**, sostenendo anche l'interoperabilità logistica per il tracciamento dell'autenticità della filiera e la conseguente promozione e vendita di prodotti garantiti dal punto di vista dell'italianità, a cui agganciare la strutturazione di azioni di promozione turistica quanto più possibile integrati.

La visione sin qui esposta trova declinazione concreta nelle proposte che seguono, derivanti anche dal perfezionamento di esperienze pregresse condotte nel corso degli anni, dall'affiancamento continuo che operiamo nell'assistenza alle nostre imprese e dal modo con cui costantemente approfondiamo i trend economici e di mercato, al fine di poter riconoscere le potenziali azioni da mettere in campo per consentire alle nostre PMI di continuare a crescere - e con loro, il nostro tessuto economico e produttivo nazionale.

## La valorizzazione del Made in Italy secondo Conflavoro PMI: valutazioni e proposte

Conflavoro PMI intende promuovere un prototipo di internazionalizzazione, anche attraverso lo sviluppo dell'e-commerce per mezzo dell'utilizzo di strumenti digitali, che sia in grado di permettere alle aziende interessate di sviluppare il proprio business, e quindi espandere la propria attività all'estero, attraverso **l'assoluta predominanza dell'aspetto qualitativo e la valorizzazione del vero Made in Italy nel mondo**, partendo dal presupposto che i prodotti italiani devono essere esportati così come li creiamo e li utilizziamo o consumiamo in Italia, scongiurando repliche dei nostri beni attraverso l'utilizzo di professionalità e mezzi che non provengono direttamente dall'Italia.

Conflavoro PMI ha ritenuto opportuno dare una doppia valenza al progetto di internazionalizzazione delle imprese ponendo al centro del progetto due specifiche Linee Guida relative a due differenti modalità di Internazionalizzazione delle imprese volte alla valorizzazione del Made in Italy.

La prima rivolta direttamente ai mercati esteri, secondo la logica del "portiamo l'Italia all'estero", e la seconda improntata sulla valorizzazione del patrimonio Culturale ed Economico Italiano basata sulla logica della promozione dell'*In-coming*: "portiamo l'estero in Italia".

L'obiettivo principale che risiede nel ricorso a questo approccio complessivo, dunque, è quello di **fare della qualità e della facilità di scambio il nuovo motore della crescita e della divulgazione sui mercati esteri**, tanto delle nostre imprese quanto del nostro territorio.

In questa chiave, **le nostre Piccole e Medie Imprese devono essere incentivate ad utilizzare un approccio ai mercati esteri che sia a doppio binario**: da una parte, un accompagnamento delle aziende fino alla vendita diretta dei propri prodotti/servizi nei Paesi individuati come strategici per l'internazionalizzazione e, dall'altra, una valorizzazione del patrimonio produttivo italiano attraverso attività di promozione innovative.

Al fine di suggerire le **modalità** attraverso cui attuare la promozione dello sviluppo del Made in Italy applicando l'approccio sopra descritto, si propone di strutturare le azioni operative che si intendono attuare nelle seguenti direzioni:

- ✓ la creazione e diffusione di **processi di certificazione del Made in Italy**, accompagnati dalla strutturazione di correlati **meccanismi premiali** per le imprese che vi ricorrono nell'ottica di espandersi nei mercati digitali;
- ✓ la creazione di un **coordinamento stabile tra le PMI attraverso l'utilizzo di strumenti digitali e virtuali** volti appositamente alla promozione dei prodotti Made in Italy che si intendono vendere all'estero, anche tramite canali di e-commerce.

Conflavoro PMI intende promuovere lo sviluppo della visione sopra illustrata, attraverso l'introduzione e l'implementazione dei seguenti strumenti:

- ✓ **Definizione di una Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana**, che si traduca in una attestazione consolidata di qualità del prodotto Made In Italy passando per tutto il suo processo produttivo di realizzazione, dalla materia prima al prodotto finito;
- ✓ **Creazione di fiere virtuali (Virtual Exposition Hub)** in un ambiente 3D e con contenuti video-interattivi in live action, che possano immettere direttamente nel mercato internazionale i prodotti o servizi delle aziende italiane, attraverso un percorso che, partendo da un'attività di concertazione istituzionale, passi per un'analisi dei fabbisogni interni e dei mercati esteri in cui sussistono le condizioni per la realizzazione e l'implementazione dell'hub;

- ✓ **Creazione di una piattaforma per la promozione e la pubblicità dei prodotti venduti e correlata strutturazione di azioni di co-branding in chiave di sviluppo turistico**, dove l'attività di divulgazione sui prodotti sia accompagnata da un'attività di sponsorizzazione dei territori di provenienza e dei produttori locali che immettono i propri prodotti sul mercato digitale, al fine di realizzare un marketing cooperativo non solo per scopi esclusivamente commerciali, ma anche di valorizzazione del territorio di riferimento, nell'ottica di incrementare i flussi turistici.

## La proposta di Conflavoro PMI per un processo di certificazione del Made in Italy

L'idea di certificazione del Made In Italy che Conflavoro PMI intende promuovere oggi prende le mosse da un precedente progetto, portato avanti dalla stessa Confederazione già dal 2015, anno dell'Expo, grazie a cui centinaia di aziende hanno avuto modo di certificare i propri prodotti garantiti Made In Italy, con l'obiettivo ultimo di valorizzare la produzione italiana e tutelarla dal fenomeno della contraffazione. L'azione che si vuole realizzare intende mettere a sistema questa esperienza pregressa, rivisitando i vecchi punti di forza per adattarli al contesto attuale e integrarli in termini di innovazione, dal momento che oggi sussistono le condizioni per **implementare questo tipo di sviluppo** e, al contempo, si afferma sempre di più **l'esigenza di difendere l'originalità della nostra eccellenza** e diffonderla a livello internazionale.

A partire da tale visione e dall'esperienza pregressa sopra descritta, Conflavoro PMI intende promuovere **una nuova idea di Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana**, che si traduca in una attestazione consolidata di qualità del prodotto Made In Italy passando per tutto il suo percorso di realizzazione, dalla materia prima al prodotto finito. Tale iniziativa intende porsi come una manifestazione garantita dell'italianità e della sua eccellenza, attraverso il **rilascio di un marchio che vuole puntare ad affermarsi come brand unico, solido e riconoscibile**, racchiudendo nella sua fattispecie un concetto di sistema di valorizzazione della nostra offerta nazionale.

Tale certificazione, chiaramente **da rilasciarsi previa apposito iter di verifica del rispetto di determinati criteri individuati tassativamente, intende imporsi come modello applicativo a tutti i settori in cui si sviluppa l'eccellenza italiana attraverso la produzione, dal design alla moda, dall'arredo all'agroalimentare**. Per fare ciò, propedeutica alla definizione del disciplinare di certificazione sarà un'analisi tecnica dettagliata per ogni singolo settore nell'ambito del quale la stessa potrà essere rilasciata, con l'obiettivo di specializzare quanto più possibile il processo da sviluppare in base alle caratteristiche di ciascuno di essi.

**L'attività analitica preliminare** sarà anche finalizzata a rilevare, nel caso di taluni comparti o prodotti, eventuali specificità che non consentono fisiologicamente di svolgere uno o più passaggi della filiera produttiva in Italia, come ad esempio nel caso di materie prime non reperibili nel nostro Paese, o come accade per la produzione agroalimentare nel caso di materie prime non coltivabili nel nostro Paese per ragioni geomorfologiche o climatiche, o ancora, nel caso di tecnologie non ancora sviluppate nel nostro territorio. Chiaramente di tali specificità sarà dato conto nel disciplinare dettagliato, al fine di tenerne conto in via eccezionale nel corso dell'iter.

La previsione sarebbe dunque quella di **certificare l'intero processo che porta alla realizzazione del prodotto finito, attestando che il Made in Italy è presente lungo tutta la filiera** che conduce alla realizzazione del manufatto, dell'alimento o del confezionato, attestando quindi che lo stesso prodotto finito è interamente Made in Italy. Questo concept che sta alla base della certificazione stessa consentirebbe di scongiurare ai massimi livelli tutte quelle pratiche che di fatto snaturano una produzione Made in Italy, non soltanto per quanto riguarda l'acquisto di materie prime e di prodotti semilavorati dall'estero, ma anche in termini di **contrasto alla delocalizzazione di manodopera**, in quanto anche quest'ultima sarebbe oggetto di valutazione e, quindi, rientrando nella conseguente certificazione che tenga conto dei vari aspetti nel loro complesso.



L'iter per il rilascio della certificazione sarà disciplinato dettagliatamente in ogni suo singolo passaggio in un **apposito regolamento**, che elencherà e descriverà i requisiti da rispettare tassativamente ai fini del conseguimento della certificazione stessa. Ogni requisito sarà certificabile esclusivamente a seguito di prove e ispezioni e il processo di verifica nella sua totalità sarà indipendente e documentato, effettuato da organismo indipendente accreditato da Accredia, al fine di garantire l'applicazione delle procedure e dei programmi di rilascio in maniera quanto più possibile imparziale e oggettiva. Anche il mantenimento della certificazione sarà garantito in maniera sistematica, attraverso la previsione di controlli a cadenza periodica finalizzati a confermare la permanenza dei requisiti legati al processo produttivo che ne attestano l'italianità.

In aggiunta, potrà essere previsto anche un **registro**, consultabile pubblicamente, che raccoglie l'elenco di tutti i prodotti certificati Made in Italy, da aggiornarsi periodicamente rispetto ai nuovi prodotti che verranno di volta in volta certificati, suddivisi e indicizzati per settori.

La stessa certificazione, dunque, intende esprimere e garantire specifiche, basilari e chiare caratteristiche di conformità delle produzioni e dei servizi ad altrettanto precise ed inequivocabili doti d'origine e tipicità nazionali. La stessa potrebbe determinare, altresì, il **riconoscimento formale che l'azienda produttrice possiede precise caratteristiche**, in termini di condotte etiche e di specifiche legate alla catena produttiva, che la rendono riconoscibile come virtuosa, non solo in funzione della qualità del prodotto offerto, ma anche in termini di compliance e politiche aziendali.

La **Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana** potrebbe così prefigurarsi come uno strumento a disposizione delle imprese italiane interessate ad accrescere il proprio potenziale e a valorizzare la propria immagine -e quella dell'italianità in generale-, nonché quella del proprio prodotto, sui mercati internazionali, al fine di assicurare ai Clienti finali la massima eccellenza possibile rispetto all'origine e alla tipicità del prodotto e dell'offerta italiana.

D'altro canto, la diffusione della Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana potrebbe altresì essere funzionale ad **incrementare i livelli di produttività in ambito nazionale** e ad accrescere la diversificazione di prodotto, nonché a **riportare all'interno dei nostri confini nazionali un'importante fetta della produzione di moltissime filiere** che, in via integrale o parziale, è stata delocalizzata nel corso degli ultimi anni con riferimento alle di materie prime o all'approvvigionamento di componenti, per ragioni di risparmio economico o di necessità operative.

In questa chiave, la qualità deve altresì diventare un motore di crescita per **le nostre Piccole e Medie Imprese, che devono essere incentivate a presentarsi sui mercati esteri con un approccio che sia a doppio binario**: da una parte, un accompagnamento delle aziende fino alla vendita diretta dei propri prodotti/servizi nei Paesi individuati come strategici per l'internazionalizzazione e, dall'altra, una valorizzazione del patrimonio produttivo italiano attraverso attività di promozione innovative.

Nel quadro di implementazione nel suo complesso, la diffusione della Certificazione Volontaria di Origine e di Produzione italiana dovrebbe essere sostenuta attraverso la **destinazione di risorse pubbliche alla realizzazione di una campagna di marketing istituzionale strutturata a livello nazionale**, al fine di garantire una corretta divulgazione sui termini di adesione e, al contempo, rassicurare i consumatori sulla solidità dell'iniziativa, nonché sulla veridicità e sulla certezza del carattere di italianità del relativo prodotto certificato, per qualsiasi settore produttivo. Non andrebbero altresì tralasciati i principali soggetti destinatari del conseguimento della stessa certificazione, ovvero le nostre imprese che intendono volontariamente perseguire l'attestazione, le quali, perlomeno in una prima fase di vero e proprio lancio di questa importante iniziativa, andrebbero sostenute attraverso l'erogazione di **contributi a fondo perduto per supportare la diffusione della certificazione ed incentivare le stesse imprese a intraprendere l'iter per il rilascio del marchio**.

In ultima istanza, l'ambizione più alta sarebbe quella di puntare alla **previsione di un incentivo di tipo statale per la diffusione di questa certificazione**, che potrebbe detenere tutte le caratteristiche e le potenzialità per potersi tradurre nel **rilascio di un marchio collettivo di tipo pubblico**. Un possibile percorso di rafforzamento di questo strumento potrebbe rappresentare anche l'occasione per implementare delle ulteriori iniziative, anche di carattere innovativo, a supporto della lotta alla contraffazione, come nel caso dell'utilizzo di appositi strumenti digitali per verificare la veridicità rispetto all'origine dei prodotti e alla relativa filiera che ne consente la realizzazione, anche al fine di consolidare l'entità stessa di certificazione accreditata pubblicamente riconosciuta.

Lo spunto di riflessione che si vuole offrire in questa sede rispetto alla proposta di questo percorso di certificazione, nell'ottica della stesura di un disegno di legge sul Made in Italy che possa fornire un supporto anche all'azione complessiva di Governo, potrebbe essere quella di definire in un articolo una delega al Governo per l'istituzione di una certificazione del Made in Italy, che valorizzi i prodotti italiani e ne tuteli l'originalità dai fenomeni della contraffazione.

*Il Presidente Nazionale Conflavoro PMI  
Roberto Capobianco*

## Conflavoro PMI: chi Siamo

Conflavoro PMI è l'associazione datoriale che tutela, promuove e rappresenta le esigenze delle micro, piccole e medie imprese, oggi le realtà maggiormente in difficoltà a causa della crisi economica globale. Costituita ai sensi dell'articolo 39 della Costituzione Italiana e l'art. 36 del Codice Civile, svolge i propri compiti nel rispetto delle normative nazionali e comunitarie, respingendo la corruzione e ogni pratica illegale. La Confederazione ha come obiettivo primario la **ripartenza e riqualificazione del sistema imprenditoriale nazionale**, attraverso un nuovo modo di fare associazione, ponendo il mondo delle professioni qualificate al servizio di tutte le imprese associate.

Con più di 970 collaboratori operanti in 75 sedi della Confederazione, presenti in 18 regioni, 63 province e 115 sedi delle associazioni aderenti, **Conflavoro PMI conta ad oggi circa 80.000 aziende associate su tutto il territorio Nazionale** e più di 500.000 addetti appartenenti ai più diversificati settori economici del Paese.

Nello svolgimento delle proprie attività, la Confederazione punta al perseguimento degli obiettivi prefissati attraverso i seguenti valori:

- **promuovere** la solidarietà e la collaborazione tra gli imprenditori, nel contesto di una libera società in sviluppo e nella convinzione che "farerete" sia fondamentale per la frammentata economia italiana;
- **rappresentare** le aziende aderenti nei rapporti con istituzioni, amministrazioni, organizzazioni politico-economiche, sindacali e ogni altra componente della società, mantenendo la propria indipendenza e affermando la propria apartiticità;
- **tutelare** i propri associati mediante specifiche funzioni, in primis l'educazione imprenditoriale, i servizi di sostegno nell'accesso al credito e alla consulenza e formazione multisettoriale, in particolar modo nell'assicurezza sui luoghi di lavoro.

Conflavoro PMI garantisce a tutti gli associati **assistenza e affiancamento alla loro vita imprenditoriale**, offrendo sostegno per l'accesso al credito, tutela legale, consulenza finanziaria e formazione multisettoriale, nonché un'effettiva assistenza sindacale a favore dell'intera impresa, oggi spesso sottovalutata ma più che mai di vitale importanza, prestando particolare cura alla corretta applicazione dei CCNL - Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro sottoscritti.

Le sedi della Confederazione sono di diretta emanazione e costituite come **Unioni Territoriali di Conflavoro PMI**. A queste, con le medesime prerogative e caratteristiche, si sommano le sedi delle

varie Associazioni Nazionali aderenti a Conflavoro PMI, contribuendo a rendere ancora più dislocata ed esaustiva la presenza della Confederazione in tutto il Paese.

Nonostante il biennio drammatico per l'economia italiana, la crescita della Confederazione si è confermata grazie alla vicinanza sempre maggiore di Conflavoro PMI ai propri associati e a una pronta reazione all'emergenza, con costante informazione alle aziende e con la nascita di appositi sportelli anticrisi oltre che ad attività incentrate sulla soddisfazione delle esigenze urgenti, come quella relativa all'accesso al credito.

Conflavoro PMI segue con particolare attenzione le **evoluzioni normative che interessano il comparto rappresentato**, oltre ad assicurare ormai da tempo la propria attiva partecipazione nella definizione delle politiche pubbliche di interesse e alla partecipazione ai più importanti tavoli istituzionali, attraverso un confronto costante e consolidato con le istituzioni di riferimento.

In tal modo, nel corso del tempo, Conflavoro PMI è divenuta un autorevole interlocutore, a livello nazionale e locale, per tutti quei soggetti impegnati a definire o a contribuire alle attività di regolazione impattanti sul comparto produttivo rappresentato, facendosi portavoce delle relative istanze e prendendo parte attivamente ai percorsi di definizione delle policy di settore.

