



CAMERA DEI DEPUTATI

XIX Legislatura

X – Commissione

Attività Produttive, Commercio e Turismo

22 febbraio 2023

Indagine conoscitiva “Made in Italy: valorizzazione e sviluppo dell’impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi”

Il Made in Italy è notoriamente sintesi di qualità, autenticità e stile e la Confederazione AEPI ha da sempre considerato centrale la sua valorizzazione e salvaguardia anche attraverso la proposta per la creazione di un Ministero specifico che oggi, grazie a questo Governo, si è finalmente concretizzata. Il Made in Italy è una formula unica nel mondo, in continua crescita, fatta non solo di esportazione ma prima ancora di identità nazionale che non conosce veramente dei limiti settoriali. Il Made in Italy è soprattutto, ma non solo, moda, enogastronomia, design, è una *bulding identity history* fortemente caratterizzata da elementi ambientali e culturali intersettoriali, una sintesi potente di progetto-produzione-comunicazione-consumo.

Indubbiamente una formula vincente e convincente, che è riuscita ad adattarsi nel tempo ai mutevoli scenari sociali e politici. Oggi quindi occorre rinforzarla e tutelarla in quanto siamo ad un punto di svolta importante.

Mai come in questi ultimi tre anni il tessuto economico-produttivo ha attraversato una tempesta, caratterizzata dall’impatto della pandemia da COVID 19 e, immediatamente dopo, dallo scoppio della guerra in Ucraina. Due eventi che hanno minato profondamente gli equilibri geopolitici ed economici mondiali consolidati nel secondo dopoguerra e con la caduta del muro di Berlino, scardinando un processo di globalizzazione economica che verteva su un’impostazione economica neoliberista e in un’ottica di relazioni diplomatiche win-win.

Lungi dall’essere alla “fine della storia” come aveva teorizzato Fukujama certamente gli equilibri della *Pax Americana*, con la crescente pressione economica della Cina, pongono lo scacchiere mondiale di fronte ad una nuova sfida politica ed economica. Venuti meno gradualmente i presupposti fondanti del processo di globalizzazione, e dunque con l’indebolimento degli organismi internazionali preposti al mantenimento e al rafforzamento del sistema economico globale, si rende necessario ripensare le dinamiche del commercio internazionale sotto diversi punti di vista.

Per quanto riguarda l’Italia, nonostante le enormi difficoltà dovute all’interruzione nella catena di forniture industriali, alle strozzature del sistema dei trasporti e al peso impressionante delle pressioni inflazionistiche è stato mantenuto un robusto trend di crescita nel 2022, dimostrandosi migliore di Paesi come la Germania. Questa fase espansiva dell’economia italiana, già a partire dal 2021, ha coinvolto tutti i settori ad eccezione di quello del automotive.



Nonostante le esportazioni italiane abbiamo segnato un recupero importante, le prospettive per il 2023 sono tutt'altro che rosee, sicuramente in linea con le previsioni al ribasso di tutta l'area Euro, ma rese ancora più difficili dalle difficoltà strutturali che ciclicamente investono il tessuto produttivo nostrano.

Questa considerazione ci obbliga vedere con estrema lucidità le difficoltà oggettive intrinseche proprie del nostro sistema Paese. In questo senso è particolarmente sfidante pensare al Made in Italy in termini di tutela della piccola e media impresa italiana che, a differenza di un ristretto numero di imprese rappresentanti del Made in Italy caratterizzate da innovazione, internazionalizzazione e focus sulla customer experience, sono tagliate fuori da un concetto di crescita inclusiva.

A questa platea estremamente numerosa, che è tipica dell'imprenditoria di stampo familistico come quella italiana, occorre indirizzare politiche atte ad aumentare la competitività attraverso interventi che mirano a:

- Strutturare un piano di transizione digitale su più livelli, in coerenza con le linee di indirizzo europee dell'iniziativa un'Europa pronta per l'era digitale e del PNRR di cui in particolare la Missione 1, interponendolo come leva di marketing e non solo di comunicazione. Fornire strumenti alle imprese in particolare per accrescere il trasferimento di tecnologie, la commercializzazione della ricerca e dello sviluppo e una migliore integrazione nelle catene del valore sostenendo ed incentivando al contempo processi di scoperta imprenditoriale.
- Strettamente connesso al punto precedente prevede di porre attenzione sulle attuali dinamiche di commercializzazione dei prodotti, come l'e-commerce, non più una opzione tra le tante ma un fattivo ed imprescindibile strumento per l'impresa in tutti i settori
- Accrescere le competenze attraverso investimenti in formazione specialistica anche continuativa sia all'interno delle imprese che attraverso la possibilità di acquisizione di personale esterno, al fine di creare un fisiologico upgrading che potrà rappresentare un elemento di competitività
- Migliorare le analisi complessive in materia di valore percepito dei consumatori nei diversi mercati target non solo merceologici ma anche geografici

Abbiamo accennato al PNRR che prevede un vasto piano di risorse che spianerà la strada alla transizione digitale 4.0, tra i quali Big Data, simulazione dei processi produttivi per ottimizzarne il funzionamento e Robotica. Se questo da un lato permetterà di dare una forte spinta al processo di digitalizzazione è indubbio che sarà necessario fare leva sulla formazione per acquisire nuove competenze e individuare del personale con elevata specializzazione. Già oggi sono molte le imprese a lamentare la difficoltà nel reperire figure con competenze adeguate, esiste dunque una domanda espressa da parte delle imprese che deve essere adeguatamente compensata dall'offerta dell'azione governativa. La massa critica alle imprese presenta gravi deficit nell'affrontare le sfide del futuro. Per colmare il gap con le realtà imprenditoriali più strutturate è innanzitutto importante diffondere il più possibile le opportunità offerte dal PNRR, in particolare nel Mezzogiorno e tra le imprese di piccola dimensione.

I dati a nostra disposizione ci indicano infatti che il 67% delle imprese non ha investito in digitale 4.0, dato che sale al 70% al Mezzogiorno di cui in maggior parte microimprese. Occorre quindi prioritariamente garantire che siano correttamente veicolate le informazioni relative alle opportunità alle imprese soprattutto allo zoccolo duro costituito da quelle che notoriamente non riescono ad accedere agli strumenti di incentivazione per motivi di varia natura.



All'interno di questa trasformazione, definita come la quarta rivoluzione industriale, un ruolo decisivo è quindi da assegnare alle start up innovative, il cui numero in Italia rimane di dimensioni modeste sia se rapportato a quanto avviene negli altri Paesi Europei, sia se rapportato al numero di società di capitali italiane.

I settori in cui intervengono sono per la maggior parte legate al servizio per le imprese, ben il 70%, mentre il restante opera nell'industria e nel commercio.

Il dato italiano sulle start up fa emergere una grande volontà di innovare ma che si scontra con una realtà italiana ancora poco aperta al suo sviluppo. Per un vero e proprio decollo delle start up bisogna insistere su maggiori incentivi fiscali, liberalizzazione del mercato, investimenti privati e più in generale una cultura imprenditoriale adeguata.

Parlare di Made in Italy significa nel complesso rafforzare il brand Italia attraverso anche azioni concrete per arginare alcune criticità che minano l'efficienza e l'immagine all'estero, occorre quindi in parallelo mettere in campo interventi in termini di semplificazione burocratica, di miglioramento del sistema giudiziario e di certezza del diritto. Concretamente accorciando le governance, riducendo l'onere di documentazione anche cartacea da produrre, intervenire sulla contrazione dei tempi di pagamento e in questo contesto storico economico valutare soluzioni di supporto finanziario a favore delle imprese che vedono riduzioni degli oneri legati ad esempio alle fidejussioni bancarie.

Occorre quindi adoperarsi concretamente affinché il gap esistente, e ancor più percepito, con gli altri sistemi nazionali considerati più affidabili sia colmato come confermato dai dati OCSE che mostrano l'Italia posizionata al 128° posto per efficienza del sistema fiscale, al 122° per la capacità a proteggere i contratti, al 119° posto per accesso al credito e al 98° posto per la facilità ad aprire una nuova attività commerciale.

Tutto questo si inserisce nel quadro del conflitto in Ucraina, e della contestuale perdita di posizione rispetto al mercato russo, mercato centrale per taluni settori italiani del Made in Italy classicamente riconosciuto, sarà essenziale calibrare strategie innovative ed individuare nuovi mercati più solidi cui rivolgersi, per compensare parzialmente le gravi perdite che le aziende italiane stanno subendo. In questo senso, se i mercati statunitense e cinese risultano quelli preferenziali, non si può non pensare ad aperture verso altri Paesi quali ad esempio Indonesia, Turchia, Kazakhstan, certamente non convenzionali ma fortemente attrattivi per il Made in Italy, soprattutto per il mercato del lusso. A questi bisogna aggiungere l'Arabia Saudita, la cui posizione geografica e politica la rende un hub di riferimenti per il mercato del Medio Oriente. Non tralasciando l'importanza dell'Africa, un mercato non ancora esploso ma che suggerisce grandi margini di crescita.

Ma prima ancora di ripensare alle direttrici del commercio internazionale, o contestualmente a questo, non si può eludere una contingenza legata all'attuale sistema di approvvigionamento, che deve essere necessariamente ripensato garantendo una diversificazione del portfolio di Paesi con i quali avvengono gli scambi in settori centrali come quello energetico. Non solo la riduzione della dipendenza energetica dalla Russia ma anche la capacità di arrivare alla auspicata, ed oggi ancora più necessaria, conversione energetica verso le rinnovabili, in linea con il Green New Deal europeo. Il passaggio è fortemente traumatico per il comparto produttivo ma se guidato e supportato adeguatamente potrà essere un elemento di rafforzamento e consolidamento per il tessuto economico.



Infine, in un'ottica prospettica il Made in Italy, inteso soprattutto come comparto produttivo, sarà coinvolto dall'accorciamento delle catene globali di approvvigionamento che porterà con sé il fenomeno di reshoring, ovvero il ritorno delle imprese che avevano delocalizzato. In piena controtendenza rispetto ai fenomeni di delocalizzazione che hanno caratterizzato e favorito lo sviluppo di diverse realtà imprenditoriali a livello internazionale nel recente passato, riteniamo che esso non potrà che rafforzare il comparto industriale nazionale e, se governato adeguatamente, rappresentare una sfida vinta nel futuro anche in relazione agli effetti economici espansivi sul territorio nazionale.

Confederazione AEPI
Direttore Generale